

ANALISIS CUSTOMER KNOWLEDGE TERHADAP ATTITUDE TOWARD OBJECT DENGAN CUSTOMER CHARACTERISTICS SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA PERUSAHAAN SHOPEE INDONESIA

Evelyn Christiana

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

E-mail: evelynchristiana12@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini akan membahas tentang Analisis *Customer Knowledge* terhadap *Attitude Toward Object* dengan *Customer Characteristics* Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Shopee Indonesia. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 172 orang responden yang menggunakan aplikasi Shopee secara aktif minimal selama enam bulan (September 2020 s/d Maret 2021) dan mengakses aplikasi Shopee minimal 3 kali dalam seminggu. Pengukuran dilakukan menggunakan variabel *customer knowledge* (X1) sebagai variabel independen, Variabel *attitude toward object* (Y1) sebagai variabel dependen, dan variabel *customer characteristics* (Z1) sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *customer knowledge* berpengaruh terhadap *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia, (2) *customer characteristics* tidak berpengaruh terhadap *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia, dan (3) *customer characteristics* tidak memoderating hubungan antara variabel *customer knowledge* dengan variabel *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia.

Kata kunci: *Customer Knowledge*, *Customer Characteristics*, dan *Attitude Toward Object*

Abstract: This research will discuss Customer Knowledge Analysis of Attitude Toward Objects with Customer Characteristics as Moderating Variables in Shopee Indonesia. The sample used in this study amounted to 172 respondents who used the Shopee application actively for at least six months (September 2020 to March 2021) and accessed the Shopee application at least 3 times a week. Measurements were carried out using the customer knowledge variable (X1) as an independent variable, attitude toward object variable (Y1) as the dependent variable, and customer characteristics variable (Z1) is a moderating variable. The results of this study indicate that: (1) customer knowledge has an effect on attitude toward object for Shopee Indonesia companies, (2) customer characteristics have no effect on attitude toward object for Indonesian Shopee companies, and (3) customer characteristics do not moderate the relationship between customer knowledge variable with an attitude toward object variable for Shopee Indonesia Company.

Keywords: Customer Knowledge, Customer Characteristics, and Attitude Toward Object

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Menurut laporan yang berjudul "Digital 2021", ditemukan pengguna internet yang ada di Indonesia pada

awal 2021 ada sekitar 73,7% dari total penduduk Indonesia saat ini (Riyanto, 2021). Pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet dan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi interaksi sosial secara

langsung karena adanya pandemi corona ini, membuat semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengandalkan internet untuk kebutuhan dan pekerjaan sehari-hari. Salah satu penggunaan internet yang populer saat ini adalah berjualan melalui *platform marketplace*.

Marketplace adalah perantara yang ada di dunia maya, dimana di perantara ini terjadi pertemuan antara penjual dengan pembeli, sehingga disini *marketplace* memiliki fungsi untuk menjadi penghubung antara penjual dengan pembeli (Mubarok, 2019). *Marketplace* memiliki beberapa keuntungan, baik bagi penjual maupun bagi pembeli. Bagi penjual, *marketplace* membantu toko-toko kecil untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Bagi pembeli, *marketplace* dapat membantu untuk mengumpulkan toko-toko dengan perbandingan berbagai item, harga, dan kualitas. Di Indonesia sendiri keberadaan *online marketplace* sudah cukup menjamur, tetapi untuk objek penelitian saat ini, peneliti akan fokus pada aplikasi *online marketplace* Shopee Indonesia.

Shopee merupakan aplikasi *online marketplace* yang berasal dari Negara Singapura, tetapi untuk saat ini, aplikasi Shopee sudah tersedia pada beberapa negara di Asia, salah satunya adalah Indonesia (*Shopee Indonesia*, 2021). Selain menjadi aplikasi *online marketplace* terbanyak yang di download di AppStore dan PlayStore (Iprice, 2021), Shopee juga memiliki beberapa keunggulan

dibandingkan aplikasi *online marketplace* lainnya, seperti: terdapatnya *Shopee game* dan *daily check-in* pada aplikasinya yang mendorong penggunaannya menjadi lebih aktif. Dikenalnya Aplikasi Shopee pada masyarakat Indonesia secara luas dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti: *review-review* yang diberikan oleh *influencer* mengenai pengalaman berbelanja di sana, *event-event* yang diadakan agar masyarakat lebih mengenal perusahaan dengan lebih baik, dan fitur-fitur FAQ dan *chat* dengan Shopee yang terdapat dalam aplikasi Shopee itu sendiri. Dikenalnya Aplikasi Shopee dikalangan masyarakat luas juga tidak dapat dilepaskan dari adanya peran *customer knowledge* yang baik.

Customer knowledge sendiri dapat dikumpulkan melalui interaksi sehari-hari antara perusahaan dengan pelanggan (Annabi, 2002). Ada tiga macam *customer knowledge*, yaitu: *knowledge for customer*, *knowledge from customer*, dan *knowledge about customer*. Penelitian saat ini akan lebih berfokus pada *knowledge for customer*. *Knowledge* yang dimiliki oleh konsumen pada akhirnya dapat mempengaruhi karakter dari konsumen (*customer characteristics*) dari konsumen itu sendiri. *Customer characteristics* dapat dibedakan menjadi *consumer background characteristics*, seperti: jenis kelamin, usia, dan latar belakang etnis serta *behavioral processes*, seperti: alat motivasi, persepsi, pembelajaran, pembentukan sikap, dan pengambilan

keputusan dalam kehidupan sehari-hari (Wells & Prensky, 1996).

Customer knowledge yang mempengaruhi *customer characteristics* akan tercermin melalui sikap/*attitude* yang dimiliki konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Sikap pelanggan kepada produk/jasa pun sebenarnya ditentukan oleh dua sebab, yaitu: kepercayaan (*belief*) kepada suatu atribut yang dimiliki oleh produk serta evaluasi (*evaluation*) dari penting/tidaknya atribut tersebut terhadap produk/jasa (Widiyanti, 2019). Dari latar belakang yang telah dijabarkan maka, penelitian ini akan meneliti tentang pengaruh *customer knowledge* terhadap *attitude toward object* pada Aplikasi Shopee Indonesia melalui *customer characteristics* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini akan dibatasi pada Aplikasi Shopee yang ada di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Customer Knowledge

Pada era digital saat ini, *customer knowledge* merupakan aset tidak berwujud yang sangat penting (Rowley, 2002). Ada beberapa definisi *customer knowledge* dari para ahli. Ahn dan Shin (2008) menyatakan bahwa *customer knowledge* adalah senjata utama untuk memperkuat daya saing perusahaan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Nora (2019), *customer*

knowledge adalah memahami apa yang diketahui oleh pelanggan (bagaimana pengalaman pelanggan dengan perusahaan), kebutuhan pelanggan, dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan. Berdasarkan beberapa definisi dari peneliti maka, dapat disimpulkan definisi *customer knowledge* adalah aset tidak berwujud yang berupa pengetahuan tentang *customer experience* dengan perusahaan, kebutuhan pelanggan, dan bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan, dimana pengetahuan itu dapat digunakan untuk memperkuat daya saing perusahaan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pada prakteknya sendiri dalam kehidupan sehari-hari di perusahaan, *customer knowledge* diambil dari data terstruktur yang dikumpulkan pada saat terjadi transaksi antara perusahaan dengan pelanggan dan dari interaksi dengan pelanggan tersebut.

Indikator *customer knowledge* yang digunakan dalam penelitian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Nora (2019), yaitu:

1. Pelanggan memiliki informasi yang baik tentang layanan dan produk
2. Pelanggan mengetahui konsep produk dan layanan yang ditawarkan
3. Pelanggan mengetahui keunggulan produk dan layanan yang direkomendasikan

4. Pelanggan memiliki pengetahuan yang baik tentang layanan dan produk
5. Pelanggan mengetahui banyak tentang layanan dan produk yang digunakan
6. Pelanggan memahami layanan yang ditawarkan.

Customer Characteristics

Consumer characteristics adalah karakteristik yang bersifat stabil dan merupakan bawaan dari kehidupan setiap orang (Wells & Prensky, 1996). Wells dan Prensky (1996), membagi faktor-faktor yang mempengaruhi *consumer characteristics* menjadi dua bagian, yaitu: *consumer background characteristics* dan *behavioral processes*. *Consumer background characteristics* adalah karakter yang merupakan bawaan dari konsumen, karakter tersebut ditunjukkan melalui bagaimana cara menggambarkan diri sendiri serta orang lain dan karakter ini tidak dapat diubah. Faktor-faktor yang termasuk dalam *consumer background characteristics* adalah: jenis kelamin, usia, dan latar belakang etnis. Sedangkan *behavioral processes* adalah karakter yang dipengaruhi oleh lingkungan dimana orang tersebut berada dan karakter ini bersifat sementara karena diterapkan pada kesempatan tertentu. Faktor yang termasuk dalam *behavioral processes* adalah: alat motivasi, persepsi, pembelajaran, pembentukan sikap, dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari (Wu, 2003).

Menurut Wu (2003) ada tiga dimensi dari *customer characteristics*, yaitu:

1. *Consumer demographics*, adalah faktor pengaruh eksternal yang meliputi usia konsumen, pendidikan, pendapatan, minat, tempat tinggal, dan faktor-faktor lainnya.
2. *Consumer purchase preference*, adalah faktor internal yang meliputi motivasi dan preferensi pembelian konsumen.
3. *Benefit perception*, adalah jumlah dari keuntungan atau kepuasan belanja online yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu.

Attitude Toward Object

Ada beberapa definisi sikap dari para ahli. Menurut Sahney (2017), sikap adalah perasaan senang maupun tidak senang kepada produk/jasa yang sedang ditawarkan dan 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*), sebagai hasil dari evaluasi terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Schiffman (2004), sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang cenderung suka atau tidak suka terhadap beberapa objek (seperti: merek, layanan atau perusahaan ritel). Menurut Fishbein dan Ajzen (1977), sikap adalah besarnya pengaruh terhadap suatu objek. Berdasarkan definisi dari para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa definisi sikap untuk penelitian ini adalah besarnya pengaruh objek terhadap diri konsumen yang

berupa perasaan senang ataupun tidak, suka ataupun tidak kepada produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Ada tiga komponen yang mendasari sikap, yaitu: pengetahuan atau kognitif, perasaan atau afektif, dan perilaku atau tindakan (Widiyanti, 2019). Sikap konsumen ini sudah banyak diteliti oleh peneliti dan dari penelitian-penelitian tersebut banyak menghasilkan model-model yang dapat digunakan untuk meneliti sikap konsumen. Dari sekian banyak model yang dihasilkan, salah satu yang paling sering digunakan adalah model multiatribut yang diusulkan oleh Fishbein. Penelitian ini akan lebih berfokus pada *attitude toward object model* yang merupakan salah satu model multiatribut yang dikemukakan oleh Fishbein. Pada model ini, intinya adalah menghitung *attitude toward object* (sikap yang dimiliki orang terhadap objek tertentu), yang dapat dilihat melalui atribut-atribut yang dimiliki oleh objek itu.

Pada penelitian ini, indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan beberapa atribut produk yang dimiliki oleh Aplikasi Shopee. Beberapa indikator tersebut adalah:

1. Desain beranda aplikasi
2. Desain pencarian produk yang mudah
3. Fitur informasi lengkap yang disediakan oleh aplikasi
4. Halaman FAQ yang cukup baik

5. Fitur *chat* dengan Shopee yang tersedia selama 24 jam dalam aplikasi
6. Konten aktivitas-aktivitas yang disediakan oleh aplikasi.

Indikator nomor satu dan dua bertujuan untuk mengukur perasaan atau afektif pengguna Shopee terhadap Aplikasi Shopee. Indikator nomor tiga dan empat bertujuan untuk mengukur pengetahuan atau kognitif pengguna Shopee terhadap aplikasi Shopee dan indikator nomor lima dan enam bertujuan untuk mengukur perilaku atau tindakan pengguna terhadap Aplikasi Shopee.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan *Customer Characteristics* Terhadap *Attitude Toward Object*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Shwu-Ing Wu pada tahun 2003 melalui jurnalnya yang berjudul "*The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping*" ditemukan bahwa variabel *consumer characteristics* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object*. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Armstrong dan Kotler (2000) yang menyatakan bahwa sikap/*attitude* berfungsi sebagai jembatan antara karakteristik latar belakang konsumen dan konsumsi yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Sikap dapat digambarkan sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang dalam bersikap yang cenderung

untuk konsisten kepada suatu objek dan ide serta sikap pula yang membuat orang untuk cenderung suka atau tidak kepada produk/layanan tertentu.

Hubungan *Customer Knowledge* Terhadap *Attitude Toward Object*

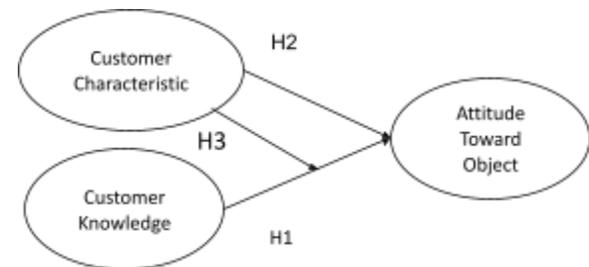
Hubungan antara kedua variabel ini telah dinyatakan oleh Armstrong dan Kotler. Armstrong dan Kotler (2000) menyatakan bahwa pilihan yang diambil oleh seseorang ketika membeli sesuatu dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan, serta sikap. Ini artinya, melalui motivasi, persepsi dan pembelajaran, akan terbentuk sikap konsumen dalam mengambil keputusan. Jadi, secara tidak langsung *customer knowledge* dan *attitude* sama-sama berpengaruh dalam pengambilan keputusan (Armstrong & Kotler, 2000).

Peran Moderasi *Customer Characteristics* pada Hubungan *Customer Knowledge* Terhadap *Attitude Toward Object*

Penelitian mengenai hubungan antara ketiga variabel ini telah diteliti secara langsung oleh Bebko (2000) melalui praktik penjualan kosmetik yang telah dilakukan oleh The Body Shop. Melalui penelitian yang telah dikemukakan, ditemukan bahwa *knowledge* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya dapat mempengaruhi *consumer characteristics* dan perubahan itu tercermin dari motivasi serta persepsi yang dimiliki oleh

konsumen terhadap produk-produk dan The Body Shop.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa Penelitian

H1: *Customer knowledge* berpengaruh terhadap *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia

H2: *Customer characteristics* berpengaruh terhadap *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia

H3: *Customer characteristics* memoderasi hubungan antara *customer knowledge* dengan *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia

METODE PENELITIAN

Populasi

Sugiyono (2011) berkata bahwa populasi ialah daerah yang mencakupi subjek dan objek dengan karakteristik yang telah ditentukan. Sedangkan sampel sendiri merupakan bagian dari populasi yang sesuai dengan syarat-syarat yang diajukan oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang pengguna Aplikasi Shopee.

Sampel

Sampel merupakan beberapa bagian dari sejumlah orang yang ada di populasi yang sesuai dengan karakteristik yang diajukan oleh peneliti dalam melaksanakan riset pemasaran (Sugiyono, 2009).

Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel ialah metode *non-probability sampling*. Yang artinya tidak seluruh anggota yang berasal dari populasi akan memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Simamora, 2002). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Syarat sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Orang-orang yang telah menggunakan Aplikasi Shopee dalam jangka waktu minimal 6 bulan (September 2020 s/d Maret 2021), baik itu membeli, menjual, ataupun bermain permainan yang ada dalam aplikasi.
2. Mengakses Aplikasi Shopee minimal 3x dalam seminggu.

Definisi Operasional Variabel

Customer Knowledge (X1)

X1.1. Saya memiliki informasi tentang layanan dan produk yang ditawarkan Aplikasi Shopee dengan cukup baik

X1.2. Saya menguasai konsep produk dan layanan yang ditawarkan Aplikasi Shopee dengan cukup baik

X1.3. Saya merasa bahwa saya mengetahui keunggulan produk dan layanan yang telah direkomendasikan oleh Aplikasi Shopee dengan cukup baik

X1.4. Saya merasa bahwa saya cukup memiliki banyak pengetahuan tentang layanan dan produk yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee

X1.5. Saya merasa bahwa saya cukup banyak mengetahui tentang layanan dan produk yang saat ini saya gunakan pada Aplikasi Shopee

X1.6. Saya memahami layanan yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee sehingga saya mampu untuk menjelaskannya kepada orang lain.

Customer Characteristics (Y1)

1. Consumer Demographics

Adalah faktor eksternal yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, minat, tempat tinggal, dan faktor-faktor lainnya (Wu, 2003).

Y1.1. Usia saya membuat saya menggunakan Aplikasi Shopee

Y1.2. Pendidikan saya membuat saya mempertimbangkan untuk berbelanja melalui Aplikasi Shopee

Y1.3. Pendapatan per bulan mendukung saya untuk berbelanja melalui Aplikasi Shopee

2. Consumer Purchase Preference

Adalah faktor internal yang meliputi motivasi dan preferensi pembelian konsumen (Wu, 2003).

Y1.4. Pilihan berbelanja online melalui Aplikasi Shopee adalah pilihan tepat

Y1.5. Saya termotivasi untuk berbelanja online melalui Aplikasi Shopee

3. Benefit Perception

Adalah jumlah dari keuntungan atau kepuasan berbelanja online yang memenuhi kebutuhan dan keinginan individu (Wu, 2003).

Y1.6. Saya merasa bahwa berbelanja melalui Aplikasi Shopee itu adalah hal yang efektif

Y1.7. Saya merasa nyaman ketika berbelanja melalui Aplikasi Shopee

Y1.8. Saya merasa aman ketika berbelanja di Aplikasi Shopee

Y1.9. Saya merasa sangat familiar dengan *brand* Shopee.

Attitude Toward Object (Z1)

Z1.1. Desain beranda yang ada pada Aplikasi Shopee menarik

Z1.2. Melalui Aplikasi Shopee, saya mudah untuk menemukan produk yang saya inginkan

Z1.3. Fitur informasi proses pembelian yang lengkap

Z1.4. Fitur informasi cara pembayaran yang lengkap

Z1.5. Fitur informasi proses pengiriman yang lengkap

Z1.6. Fitur informasi alternatif produk yang lengkap

Z1.7. Halaman FAQ yang disediakan oleh aplikasi cukup baik

Z1.8. Saya dapat menghubungi fitur *chat* dengan Shopee yang ada pada aplikasi Shopee dimana saja dan kapan saja

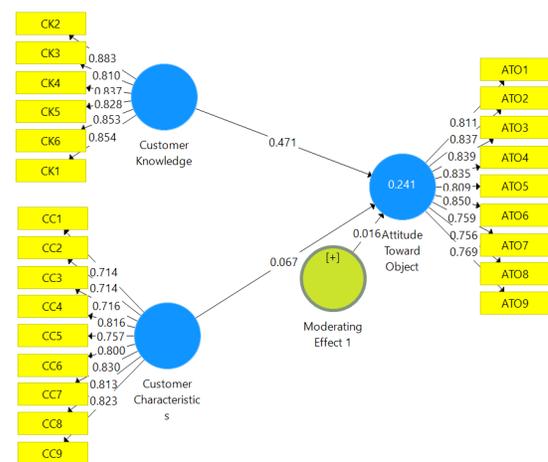
Z1.9. Konten aktivitas yang disediakan oleh aplikasi menarik untuk diikuti

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan pendekatan analisis data multivariat yang menguji pengaruh antar sejumlah variabel. Menurut (Ghozali, 2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian pada umumnya menguji kausalitas sedangkan PLS lebih bersifat prediktif. PLS merupakan metode yang powerful karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2. Path Analysis

Berdasarkan pada gambar di atas dapat diketahui bahwa *customer knowledge* dengan *customer characteristics* sama-sama memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object* tetapi, pengaruh tersebut tidak besar. Hal ini dibuktikan dengan angka *path coefficient* yang dihasilkan dari hubungan antar-variabel merupakan angka yang positif. Semakin besar angka *path coefficient* yang dihasilkan, semakin besar hubungan yang dihasilkan antar variabel. Hubungan langsung yang terjadi antara *customer knowledge* dengan *attitude toward object*, terjadi sebesar 0,471 dan hubungan langsung antara *customer characteristics* dengan *attitude toward object* terjadi sebesar 0,067. Meskipun termasuk ke dalam hubungan langsung dengan kategori yang lemah, tetapi di antara hubungan langsung antara *customer characteristics* dengan *attitude toward object* serta hubungan langsung antara *customer knowledge* dengan *attitude toward object*, hubungan langsung yang paling kuat adalah hubungan langsung antara *customer knowledge* dengan *attitude toward object*.

Cross Loading Factor

Tabel 1. Cross Loading

Variabel	<i>Attitude Toward Object</i> (ATO)	<i>Customer Characteristic</i> (CC)	<i>Customer Knowledge</i> (CK)
ATO 1	0,811	0,115	0,436
ATO 2	0,837	0,188	0,400
ATO 3	0,839	0,145	0,354

ATO 4	0,835	0,119	0,389
ATO 5	0,809	0,187	0,408
ATO 6	0,850	0,275	0,437
ATO 7	0,759	0,126	0,325
ATO 8	0,756	0,201	0,387
ATO 9	0,769	0,153	0,384
CC 1	0,107	0,714	0,285
CC 2	0,133	0,714	0,210
CC 3	0,086	0,716	0,180
CC 4	0,172	0,816	0,188
CC 5	0,175	0,757	0,192
CC 6	0,160	0,800	0,273
CC 7	0,183	0,830	0,317
CC 8	0,177	0,813	0,309
CC 9	0,214	0,823	0,257
CK 1	0,358	0,263	0,854
CK 2	0,461	0,284	0,883
CK 3	0,403	0,220	0,810
CK 4	0,362	0,319	0,837
CK 5	0,401	0,224	0,828
CK 6	0,460	0,299	0,853

Data yang dihasilkan oleh tabel 1 merupakan bentuk pengukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai pada setiap indikatornya diharapkan memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* yang dihasilkan dari konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistics
H1	<i>Customer knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward object</i> untuk Perusahaan Shopee Indonesia	4,908
H2	<i>Customer characteristics</i> berpengaruh terhadap <i>attitude toward object</i> untuk Perusahaan Shopee Indonesia	1,109
H3	<i>Customer characteristics</i> memoderating hubungan antara variabel <i>customer knowledge</i> dengan <i>attitude toward object</i> untuk Perusahaan Shopee Indonesia	0,195

- a. *Customer knowledge* berpengaruh terhadap *attitude toward object*. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang ada pada T-statistics, dimana angka tersebut melebihi 1,96, yaitu: 4,908. Artinya, *customer knowledge* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia.
- b. *Customer characteristics* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object*. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang ada pada T-statistics, dimana angka tersebut kurang dari 1,96, yaitu: 1,109. Dimana ini berarti bahwa *customer characteristics* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude*

toward object untuk Perusahaan Shopee Indonesia.

- c. *Customer characteristics* tidak memoderating hubungan antara variabel *customer knowledge* dengan variabel *attitude toward object*. Hal ini dapat dilihat dari nilai yang ada pada T-statistics, dimana nilai tersebut kurang dari 1,96, yaitu: 0,195. Dimana ini berarti bahwa *customer characteristics* tidak memoderating hubungan antara variabel *customer knowledge* dengan variabel *attitude toward object* untuk Perusahaan Shopee Indonesia.

PEMBAHASAN

Customer Knowledge Terhadap Attitude Toward Object

Penelitian ini memiliki hasil bahwa *customer knowledge* yang diberikan oleh Perusahaan Shopee Indonesia memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object* yang dimiliki oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistics yang lebih dari 1,96, yaitu 4,908. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan dari Armstrong dan Kotler (2000) yang menyatakan bahwa pilihan yang diambil oleh seseorang ketika membeli sesuatu dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan, serta terakhir sikap. Jadi, secara tidak langsung *customer knowledge* dan *attitude toward object* sama-sama saling mempengaruhi dalam

pengambilan keputusan (Armstrong & Kotler, 2000).

Pada Perusahaan Shopee sendiri banyak memberikan informasi-informasi melalui aplikasinya dengan cara yang mudah dimengerti dan dipahami sehingga, pengguna aplikasinya pun dapat dengan mudah menyerap informasi tersebut bahkan, mampu untuk menjelaskannya kepada orang lain. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengguna aktif Aplikasi Shopee di Indonesia. Selain itu, banyak juga orang-orang yang termotivasi untuk berbelanja melalui Aplikasi Shopee, dibuktikan dari banyaknya *influencer* yang membuat berbagai video ketika membeli barang di Shopee. Akibatnya, banyak *brand-brand* baru yang berasal dari Indonesia membuka toko online pertamanya melalui *marketplace* Shopee.

Customer Characteristics Terhadap Attitude Toward Object

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer characteristics* dari pengguna Aplikasi Shopee Indonesia tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object* yang dimiliki oleh pengguna. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistics* yang lebih kecil dari 1,96, yaitu: 1,109. Hal ini berbeda bila dibandingkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Shwu-Ing Wu pada tahun 2003, dimana di penelitian tersebut ditemukan bahwa *customer characteristics* memiliki hubungan secara signifikan dengan *attitude toward object*.

Hal ini dapat terjadi karena, penelitian yang telah dilakukan oleh Shwu-Ing Wu terjadi pada tahun 2003. Meskipun sebagian besar responden yang berpartisipasi pada penelitiannya adalah kelompok remaja dan dewasa muda yang masih bersekolah tetapi, pada tahun 2003 kelompok tersebut termasuk dalam golongan generasi milenial. Selain itu, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shwu-Ing Wu ditemukan bahwa responden yang memiliki usia 36-40 tahun lah yang memiliki skor sikap yang tertinggi, dimana usia tersebut termasuk ke dalam kelompok generasi X. Pada penelitian ini memiliki sebagian besar responden yang berasal dari generasi Z. Generasi Z memiliki karakter yang cenderung ambisius, simpel, dan instan (Baenanda, 2019). Dengan karakter yang dimiliki oleh generasi Z inilah yang akhirnya tidak mempengaruhi dari *attitude toward object*.

Customer Characteristics Memoderasi Hubungan Antara Customer Knowledge Terhadap Attitude Toward Object

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *customer characteristics* tidak memoderasi hubungan antara *customer knowledge* dengan *attitude toward object*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang lebih kecil dari 1,96, yaitu: 0,195. Hal ini dapat terjadi karena pada penelitian ini tidak ditemukan hubungan antara

customer characteristics dengan *attitude toward object*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa: *customer knowledge* berpengaruh terhadap *attitude toward object*, *customer characteristics* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward object*, dan *customer characteristics* tidak memoderasi hubungan antara variabel *customer knowledge* dengan *attitude toward object*.

Saran

Beberapa saran yang diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Dalam meningkatkan *customer knowledge*, peneliti menyarankan agar Shopee bisa menambah pengetahuan tentang layanan serta produk yang ditawarkan oleh Shopee. Untuk saat ini, memang Aplikasi Shopee sendiri sudah menyediakan beberapa informasi mengenai beberapa layanan pada saat layanan tersebut pertama kali dikeluarkan pada jangka waktu tertentu. Peneliti ingin menyarankan agar Shopee dapat menambah satu fitur pada beranda aplikasinya, dimana fitur tersebut berfungsi sebagai rangkuman informasi mengenai semua layanan dan produk yang ditawarkan oleh Shopee sehingga, pengguna dapat melihat informasi-informasi yang dibutuhkan selama yang diinginkan.

b. Aplikasi Shopee sendiri sudah memberikan informasi yang mudah untuk dimengerti, bahkan beberapa informasi dan pertanyaan-pertanyaan yang sering diberikan oleh pengguna telah dirangkum pada satu halaman FAQ, dimana pada halaman tersebut terdapat beberapa penjelasan dan beberapa video mengenai permasalahan terkait. Akan tetapi, informasi yang diberikan oleh Shopee mengenai perusahaannya dan layanan serta produk yang ditawarkan masih kurang. Peneliti ingin menyarankan agar Shopee dapat membuat satu halaman khusus yang digunakan untuk menjelaskan Perusahaan Shopee dan produk serta layanan yang ditawarkan. Halaman tersebut dapat berisi beberapa penjelasan, gambar, serta video agar mudah untuk dimengerti oleh pengguna.

c. Dalam meningkatkan *customer characteristics*, peneliti menyarankan agar Shopee memperhatikan motivasi pelanggan dalam berbelanja melalui Shopee. Untuk meningkatkan hal ini, peneliti menyarankan agar Shopee dapat bekerja sama dengan artis/*influencer* tertentu atau mungkin bekerja sama dengan brand tertentu, dimana Shopee beserta artis/brand tersebut sama-sama membuat produk yang hanya dijual di Shopee. Sehingga,

masyarakat pun memiliki motivasi lebih untuk berbelanja melalui Aplikasi Shopee.

- d. Untuk meningkatkan *attitude toward object*, peneliti menyarankan agar Shopee dapat memperhatikan halaman FAQ nya. Saat ini, halaman FAQ yang dimiliki oleh Shopee sudah cukup baik, akan tetapi jawaban yang diberikan melalui halaman tersebut terkadang kurang lengkap sehingga, pengguna juga sering merasa kebingungan. Oleh sebab itu, peneliti akan menyarankan untuk Shopee agar memberikan jawaban yang lebih lengkap di halaman FAQ serta memberikan video pendukung untuk membantu pengguna dapat mengerti (selama ini, video pendukung jawaban yang ada memang sudah tersedia, akan tetapi hanya untuk beberapa pertanyaan saja dan tidak semua pertanyaan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. J., & Shin, H. I. (2008). Bone tissue formation in extraction sockets from sites with advanced periodontal disease: a histomorphometric study in humans. *International Journal of Oral & Maxillofacial Implants*, 23(6).
- Annabi, M. G.-M. and H. (2002). *Customer Knowledge Management Society Linked references are available on JSTOR for this article* : 53(8), 875–884.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing* (5th ed.). Prentice Hall.
- Baenanda, L. (2019). *Populasi Dunia Terbagi Dalam Berbagai Generasi, Apa Saja?* Binus University.
<https://binus.ac.id/knowledge/2019/12/po>
- populasi-dunia-terbagi-dalam-berbagai-generasi-apa-saja/
- Bebko, C. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 9–26.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=855862&show=abstract>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Ghozali, I. (2006). SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iprice.co.id. (2021). *Top 50 E-Commerce Sites and Apps in Indonesia 2019*.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Mubarok, I. (2019). *Apa itu Marketplace? Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Niagahoster.
<https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>
- Nora, L. (2019a). Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 49(4), 594–608.
<https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2019-0041>
- Nora, L. (2019b). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134–3158.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-0923>
- Riyanto, G. P. (2021). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta#:~:text=KOMPAS.com - Pengguna internet di,dibandingkan pada Januari 2020 lalu.&text=Ini artinya%2C penetrasi internet di,2021 mencapai 73%2C7 persen.>

- Rowley, J. E. (2002). Reflections on customer knowledge management in e-business. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(4), 268–280. <https://doi.org/10.1108/13522750210443227>
- Sahney, S. (2017). Module - 6 Consumer Behavior Instructional Objectives : *Technology*, 1–22.
- Sciffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer Behavior. Eight Edition.
- Shopee Indonesia*. (2021). Shopee. <https://shopee.co.id/>
- Simamora, B. (2002). *Metode penelitian* (2nd ed). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (cetakan 14). Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Pengertian populasi dan sampel dalam penelitian*. <https://Sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/>
- Wells, W. D., & Prensky, D. (1996). Consumer Behavior. New York: John Willey and Sons.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 107–112.
- Wu, S. I. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44. <https://doi.org/10.1108/02634500310458135>