

ANALISIS E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh:

Aurelia Hawa Aisyiyah (1920102000057)

Dosen Pembimbing :

Dra. Lilik Indayani, M.M.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni 2023

PENDAHULUAN

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah perkembangan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan. Menurut “Kotler and Garry Armstrong” pemasaran online adalah pemasaran yang menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, email, video online dan blog. Sedangkan menurut “E. Turban” *electronic commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, pengiriman atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, internet dan intranet. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang dengan mudah dapat diakses dengan *smartphone* serta dapat digunakan oleh siapapun, kemudahan tersebut dapat menjadi salah satu faktor keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

Menurut “D.H. Perkasa, Suhendar, Vely” Keputusan pembelian adalah memilih satu tindakan dari antara dua atau lebih alternatif sebelum memilih untuk membeli sesuatu. Suatu keputusan pastinya melibatkan dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian konsumen meliputi pemilihan, akuisisi, dan pemanfaatan barang dan jasa oleh individu, kelompok, dan organisasi.

Menurut “Simamora and S. Fauziah” Kualitas layanan online (*e-service quality*) adalah tingkat platform yang dapat memfasilitasi secara efektif dan efisien dalam melakukan penjualan, pembelian, dan pengiriman produk atau jasa. Sedangkan Menurut “K. Dipayanti” *e-service quality* adalah pelengkap model kualitas layanan konvensional, *e-service quality* melampaui konteks pengalaman yang berkaitan dengan pembelian online. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas melalui faktor informasi produk, keamanan konsumen yang terjamin dan reputasi merek perusahaan yang baik, dapat dipercaya oleh konsumen dalam keputusannya.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangnya teknologi, *word of mouth* tidak lagi dilakukan secara langsung tetapi dilakukan secara online bisa disebut *electronic word of mouth*. bentuk dari *electronic word of mouth* adalah kolom komentar yang dapat berbentuk review, ulasan produk dan komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Selain itu proses komunikasi e-WOM lebih dapat dipercaya daripada sumber informasi dari perusahaan karena tidak terhubung ke salah satu perusahaan dan tidak menguntungkan bagi mereka. Karena *electronic word of mouth* berisikan pengalaman dari para konsumen terhadap suatu produk serta hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat, penelitian mengenai *e-service quality* dan *electronic worth of mouth* dilakukan guna mengetahui hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan membantu bisnis *e-commerce* dalam menciptakan, meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan yang lebih kuat terutama di media sosial serta mendukung konsumen untuk mendapatkan pengalaman belanja online yang lebih baik. Selain itu penelitian ini dilakukan di tahun yang terbaru dari pada penelitian sebelumnya serta penelitian ini dilakukan pada masyarakat kabupaten sidoarjo, sidoarjo merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur yang memiliki sektor industri yang kuat sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai pola konsumsi, preferensi merek serta kecenderungan pembelian di tengah pertumbuhan ekonomi yang dinamis.

PENDAHULUAN

Indikator-Indikator Variabel

e-service quality

Menurut [G. Tjiptono, F. dan Chandra] indikator *e-service quality* terdiri dari:

1. Efisiensi
2. Reliabilitas
3. *Fulfillment*
4. Privasi
5. Daya tanggap
6. Kompensasi
7. Kontak.

electronic word of mouth

Menurut [D.A. Joli Ajis, Hartono] terdapat tiga indikator yang terdiri dari:

1. *Intensity*
2. *Valence of opinion*
3. *Content.*

Keputusan pembelian

Menurut P. M. Shafa and J. Hariyanto] indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.

PERTANYAAN PENELITIAN

1 Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

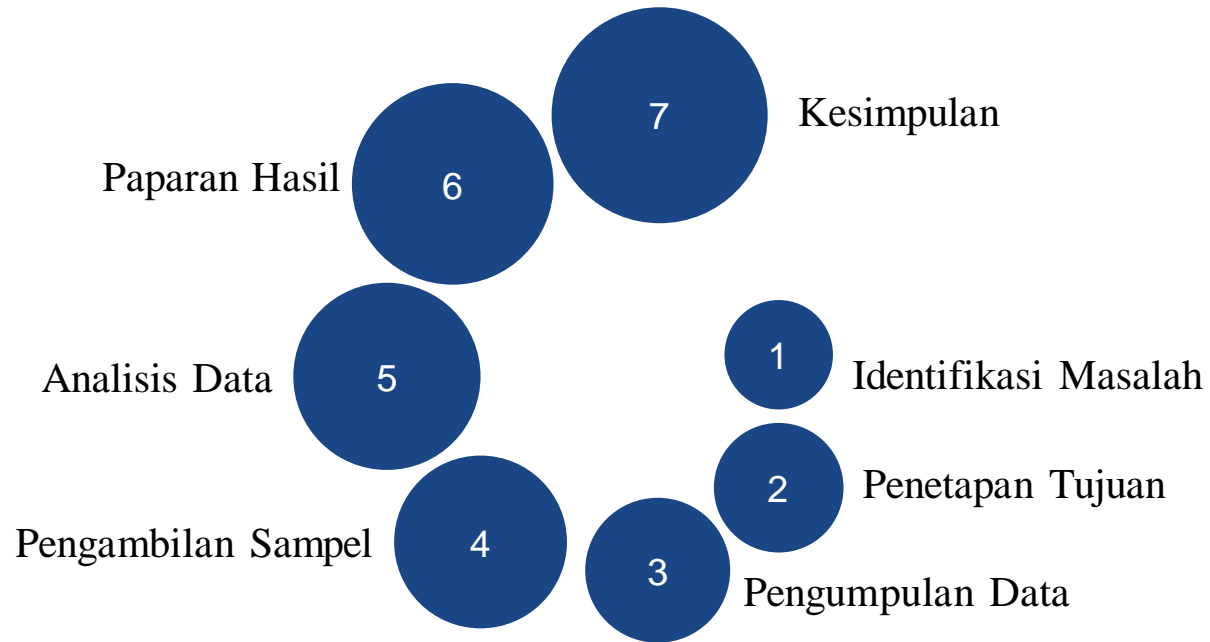
H1: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

2 Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee?

H2: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

METODE PENELITIAN

Alur Penelitian



Data Primer

Data Primer diperoleh secara langsung berupa jawaban kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat kabupaten sidoarjo

Data Sekunder

Data Sekunder diperoleh dari literatur yang berhubungan seperti buku, jurnal, karya ilmiah

METODE PENELITIAN

Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan masyarakat kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden

Teknis Analisis Data

Uji validitas, Uji reabilitas, Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heterokedastisitas.
Kemudian Uji analisis regresi linear berganda, Uji parsial (uji t) dan Uji koefisien determinasi R² dengan bantuan software SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas
X1	0.758	Realibel
X2	0.783	Realibel
Y	0.782	Realibel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Tabel 4 dan tabel 5 diatas menunjukkan hasil SPSS dari uji validitas dan reabilitas yang didapatkan bahwa semua intrumen pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid dan realibel

Tabel 4. Uji Validitas

Item	Person Correlation	Sig (2 tailed)	Validitas
X1.1	0.758	000	Valid
X1.2	0.601	000	Valid
X1.3	0.690	000	Valid
X1.4	0.752	000	Valid
X1.5	0.747	000	Valid
X1.6	0.781	000	Valid
X1.7	0.755	000	Valid
X2.1	0.756	000	Valid
X2.2	0.643	000	Valid
X2.3	0.782	000	Valid
X2.4	0.800	000	Valid
X2.5	0.751	000	Valid
X2.6	0.679	000	Valid
X2.7	0.657	000	Valid
Y.1	0.747	000	Valid
Y.2	0.738	000	Valid
Y.3	0.788	000	Valid
Y.4	0.715	000	Valid
Y.5	0.670	000	Valid
Y.6	0.693	000	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas dan Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.83834618
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.437
Asymp. Sig. (2-tailed)		.869

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai K-S sebesar 0,437 dan nilai signifikansinya sebesar 0,869. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini penyebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,5.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	X1	.561 1.782
	X2	.582 1.888

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai tolerance variabel x1 sebesar 0,561 dengan nilai VIF sebesar 1,782 dan nilai variabel x2 sebesar 0,582 dengan nilai VIF sebesar 1,888 sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel karena nilai torelance lebih dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

HASIL PENELITIAN

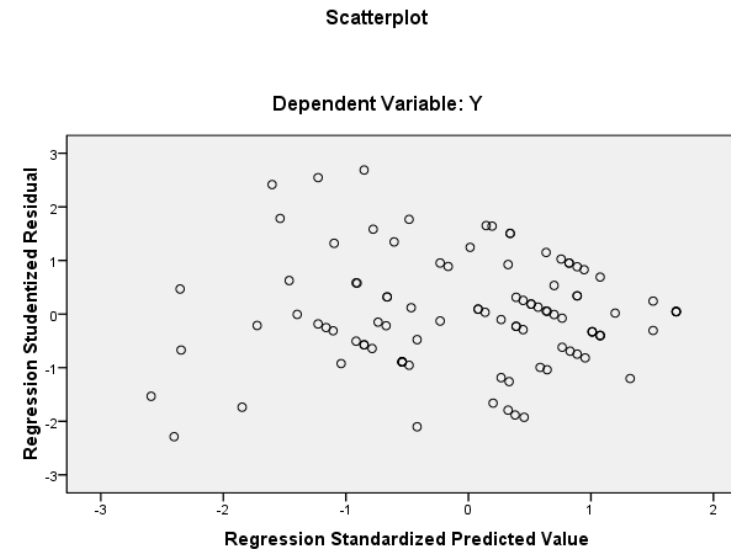
Uji Autokorelasi dan Uji Heterokedasitas

Tabel 8. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.999

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Hasil uji diatas didapatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,999. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada penelitian karena nilai D-W berada diantara -2 dan +2.



Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar secara acak berada di bawah dan di atas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit yang dapat diartikan bahwa pengebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.

HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
1	(Constant)	8.562
	x1	.359
	x2	.234

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa nilai variabel *e-service quality* sebesar 0,359 dan nilai variabel *electronic word of mount* 0,234 sehingga dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keputusan pembelian = 8,562 + 0,359 (*e-service quality*) + 0,234 (*electronic word of mount*)

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,562 mengartikan bahwa jika variabel *e-service quality* dan *electronic word of mount* dalam keadaan tetap maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,562
- Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,359. Mengartikan setiap kenaikan *e-service quality* sebesar satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,359 dan sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mount* sebesar 0,234. Mengartikan setiap kenaikan e-WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234 dan sebaliknya.

HASIL PENELITIAN

Uji Parsial

Tabel 10. Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.805	.000
	x1	5.302	.000
	x2	3.045	.003

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 10 disamping dapat diketahui bahwa nilai t-hitung pada variabel *e-service quality* (x1) sebesar 5,302 yang berarti bahwa variabel *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada variabel *electronic word of mount* (x2) diketahui nilai t-hitung sebesar 3,045 yang berarti bahwa secara parsial variabel *electronic word of mount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11 disamping diperoleh nilai R square sebesar 0,721 sehingga dapat diartikan terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* dan *electronic word of mount* dengan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

Nilai R square sebesar 0,721 atau 72,1% menunjukkan besarnya pengaruh variabel *X1* dan *X2* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.721

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

PEMBAHASAN

Secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan penerimaan H1 dengan koefisien positif yang berarti bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang populer di Asia Tenggara, shopee menawarkan berbagai macam produk seperti pakaian, elektronik hingga perlengkapan rumah tangga karena banyaknya pilihan produk tersebut dapat memberikan kemudahan bagi para customer untuk mencari barang yang mereka inginkan. Selain itu shopee juga memberikan jaminan keamanan selama mereka bertransaksi serta menawarkan harga yang kompetitif dan pilihan pembayaran yang bervariasi.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Perkasa, Suhendar yang mengatakan bahwa 40,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality*. dan penelitian yang dilakukan oleh Aliifah Rifdah, Ansari Harahap, and Akbar Rohandi mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20%.

PEMBAHASAN

Secara parsial variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan penerimaan H2 dengan koefisien positif yang berarti bahwa *electronic word of mount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. *electronic word of mount* merupakan rekomendasi atau ulasan yang diberikan oleh customer lain yang sudah melakukan pembelian terhadap sesuatu produk. Ulasan tersebut dapat membantu calon konsumen untuk menerima informasi tambahan terkait sebuah produk, semakin baik ulasan suatu produk dapat memberikan peluang yang semakin besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh “D. Aliifah Rifdah, D. Ansari Harahap, and M.M. Akbar Rohandi menyatakan bahwa *electronic word of mount* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,7%. Dan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, D.W.E. Riyanto, and I.R. Fuadiputra mengatakan hal yang sama yakni *electronic word of mount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan Penelitian

1

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mungkin membeli produk atau layanan dari perusahaan yang menawarkan kualitas layanan elektronik yang baik, seperti kecepatan tanggapan, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi yang disediakan.

2

Hasil Penelitian juga menunjukkan bahwa e-WOM, atau rekomendasi dan ulasan pengguna online, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen melihat ulasan positif tentang kualitas layanan elektronik dari pengguna lain, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk atau layanan tersebut.

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran dan wawasan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian khususnya pada *e-commerce* shopee

Manfaat Praktis (Akademisi)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan, ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran. Serta dapat dijadikan sebagai dasar, pembandingan dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama

Manfaat Praktis (Umum)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai pada *e-service quality* dan *electronic word of mount* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee yang dilakukan kepada 100 masyarakat kabupaten Sidoarjo, diperoleh kesimpulan:

1. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Variabel *e-service quality* merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.
2. *Electronic word of mount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

REFERENSI

- [1] A. D. Oktaviani, D. W. E. Riyanto, and I. R. Fuadiputra, “The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decision on Camille Organic Beauty Face Mask,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 245–253, 2022.
- [2] E. L. P. Fahma Rindha Purba, “The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions,” *Int. J. Soc. Sci. Bus.*, vol. 5, no. 4, pp. 575–585, 2021.
- [3] P. Kotler and Garry Armstrong, *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson education, 2016.
- [4] E. Turban, *Electronic comeerce: A Managerial Perspective*, Internatio. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [5] P. L. K. Yuanti, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, perceived risk dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Secara online pada Situs Shopee,” Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta, 2020.
- [6] D. H. Perkasa, I. A. Suhendar, R. Vely, and E. A. M, “The Effect Of Electronic Word Of Mouth (Ewom), Product Quality And Price On Purchase Decisions,” *DIJEMSS*, vol. 1, no. 5, pp. 695–706, 2020, doi: 10.31933/DIJMS.
- [7] D. A. C. Putri, M. Astuti, and S. Ali, “Keputusan Pembelian E Commerce Shopee,” *Pros. Biema*, vol. 1, pp. 1272–1285, 2020.

REFERENSI

- [8] K. Dipayanti, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 2, no. 1, pp. 30–49, 2018.
- [9] P. M. Shafa and J. Hariyanto, “Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi shopee,” 2020.
- [10] Rifda Aufa Putri, “Maturity, Merger & Marketing,” *iprice*, 2022. iprice.co.id
- [11] Rizka Sri Damayanti, “Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee,” *FEBMEFECIUM*, no. 2nd Prosiding Business and Economics Conference In Utilixing of Modern Technology, pp. 684–692, 2020.
- [12] V. Simamora and S. Fauziah, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce,” *J. businners Entrep.*, vol. 3, no. 3, 2019.
- [13] G. Tjiptono, F. dan Chandra, *Service Manajement: mewujudkan layanan prima*, 4th ed. CV. ANDI OFFSET, 2022.
- [14] I. Sindunata and B. A. Wahyudi, “Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com,” *J. Hosp. Manaj. Jasa*, vol. 6, no. 1, 2018.

REFERENSI

- [15] A. Alfina and I. J. Triwardhani, “Hubungan antara Electronic Word of Mouth pada E-Commerce Lazada dengan Keputusan Pembelian,” *Pros. Manaj. Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 789–793, 2018.
- [16] D. A. Joli Ajis, Hartono, “Pengaruh Electronic Service Quality, Dan Price Perception Terhadap keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify,” *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 3, 2020.
- [17] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2009, doi: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- [18] P. Kotler and K. laner Keller, *Marketing Management*, 15 e. New Jersey: Pearson education, 2016.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. AlfaBeta, 2017.
- [20] J. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 2018.
- [21] Hardani, *Metode penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.
- [22] D. Aliifah Rifdah, D. Ansari Harahap, and M. M. Akbar Rohandi, “Pengaruh E-Service Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Price terhadap Purchase Decision pada Pengguna E-Commerce Lazada di Kota Bandung,” *Bandung Conf. Ser. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 1122–1128, 2022, doi: [10.29313/bcsbm.v2i2.3676](https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3676).

