

Analysis Of E-Service Quality and Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions On E-Commerce Shopee

[Analisis E-Service Quality dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee]

Aurelia Hawa Aisyiyah¹⁾, Lilik Indayani²⁾, Hasan Ubaidillah³⁾

^{*)}Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
aureliahawa87@gmail.com, lilikindayani@umsida.ac.id, ubaid@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the relationship between e-service quality and electronic word of mouth with purchasing decisions. This type of research is explanatory research with quantitative methods. The research data is primary data derived from questionnaire answers involving 100 respondents who are the people of Sidoarjo district. The results of this study indicate that partially there is a significant positive effect on e-service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions. This statement is evidenced by the results of the T-count of e-service quality of 5.302 and the T-count of electronic word of mouth of 3.045. It can be concluded that good e-service quality and good electronic word of mouth will have a positive and significant impact on purchasing decisions.*

Keywords - *e-sevice quality, electronic word of mouth, purchasing decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *e-service quality* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah explanatory research dengan metode kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari jawaban kuisisioner dengan melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil T-hitung *e-service quality* sebesar 5,302 dan hasil T-hitung *electronic word of mouth* sebesar 3,045. Dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* yang baik dan *electronic word of mouth* yang baik akan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – *e-sevice quality, electronic word of mouth, keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat pesat, terutama teknologi yang berhubungan dengan pemasaran. Peningkatan teknologi tersebut berbanding lurus dengan keinginan akan produk. Untuk memenangkan persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis, maka diperlukannya suatu strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh para penyedia jasa/produk. Hal tersebut berkaitan dengan bagaimana cara para penjual untuk melakukan suatu promosi [1]. Promosi adalah usaha untuk mengiklankan, menjual barang atau jasa dengan harapan dapat menarik konsumen untuk membeli atau menggunakannya, sehingga dapat meningkatkan penjualan [2].

Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah perkembangan *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan. Menurut [3] pemasaran online adalah pemasaran yang menggunakan situs web perusahaan, iklan dan promosi online, email, video online dan blog. Sedangkan menurut [4] *electronic commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan, pengiriman atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer, internet dan intranet.

Salah satu *platfrom* belanja online yang banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat saat ini adalah shopee. Shopee adalah perusahaan perdagangan elektronik yang bergerak dibidang jual beli secara online, berdiri tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura [5]. 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-commmerce* shopee.

Keputusan pembelian adalah memilih satu tindakan dari antara dua atau lebih alternatif sebelum memilih untuk membeli sesuatu [6]. Suatu keputusan pastinya melibatkan dua atau lebih alternatif pilihan [7]. Keputusan pembelian konsumen meliputi pemilihan, akuisisi, dan pemanfaatan barang dan jasa oleh individu, kelompok, dan organisasi [8]. Adapun indikator keputusan pembelian menurut [9] sebagai berikut: Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh iprice [10] shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki pertumbuhan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia yakni tumbuh sebesar 135% dari kuartal III 2019 hingga kuartal II 2022. Hal tersebut bisa terus bertambah karena menurut [11] *e-service quality* mempengaruhi minat beli di shopee.

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 [12]. Menurut [8] *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. Menurut [13] indikator kualitas layanan online (*e-service quality*) terdiri dari: Efisiensi, reliabilitas, *fulfillment*, privasi, daya tanggap, kompetensi, kontak.

Selain itu, konsumen saat ini tidak lagi peduli ketika melihat iklan suatu barang, apalagi ketika barang tersebut diiklankan di platform digital. Konsumen potensial sering menggunakan pengalaman individu yang telah memanfaatkan produk yang dipasarkan sebagai standar keputusan pembelian, hal ini dikenal sebagai pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Dengan perkembangannya 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 [14]. Karena *electronic word of mouth* berisikan pengalaman dari para konsumen terhadap suatu produk serta hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi calon konsumen. Menurut [15] terdapat tiga indikator yang terdiri dari: *Intensity, Valence of opinion, Content*.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh V. Simamora and S. Fauziah dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* Pada *E-Commerce*,” menunjukkan *E-WOM (electronic word of mouth)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-Service Quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, dan *E-Customer Loyalty* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Selain itu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh A. Alfina and I. J. Triwardhani dengan judul “Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce* Lazada dengan Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyaknya review produk, rating produk, review produk positif, dan informasi tentang fitur produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, responden menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (Lazada)* memiliki hubungan yang substansial dengan keputusan pembelian [15].

Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh D. A. Joli Ajis, Hartono dengan judul “Pengaruh *Electronic Service Quality*, Dan *Price Perception* Terhadap keputusan Pembelian Layanan Premium Spotify,” mengatakan *E-Service quality* pada spotify berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan Spotify menawarkan layanan yang sangat baik untuk memenuhi dan memuaskan harapan klien atau konsumennya, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan elektronik berdampak besar pada keputusan pembelian [16].

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang semakin pesat, penelitian mengenai *e-service quality* dan *electronic word 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 terbarukan 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.

Rumusan Masalah:

1. pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee
2. pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee

Pertanyaan Penelitian:

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

Kategori SDGS : Sesuai dengan kategori SDGs 9

Sesuai dengan tujuan 9 yakni untuk membangun infrastruktur tangguh, mempromosikan industrialisasi inklusif dan berkelanjutan dan mendorong inovasi. Salah satu pendukung ekonomi pertama adalah internet, karena dengan adanya internet seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses ke pasar regional, global secara bebas dan kemudahan lainnya adalah dengan adanya *e-commerce* shopee, melalui shopee masyarakat dapat membeli barang dari berbagai daerah tanpa pergi ke daerah tersebut.

II. LITERATUR REVIEW

A. E-Service quality

E-service quality atau *electronic service quality* merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu platform elektronik. 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 [12]. Menurut [8] *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.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic service quality* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu situs online untuk mengembangkan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang bertujuan untuk membantu untuk menyelesaikan transaksi online yang efektif dan efisien.

B. E-word of mouth

Electronic word of mouth atau e-WOM merupakan suatu aktivitas yang dilakukan individu dengan mengirimkan informasi tentang suatu merek, produk, atau layanan melalui platform digital sebagai bentuk respon terhadap pengalaman konsumsi yang sudah dilakukan [17]. *Electronic word of mouth* adalah kolom komentar yang dapat berbentuk review, ulasan produk dan komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Selain itu proses komunikasi *electronic word of mouth* lebih dapat dipercaya daripada sumber informasi dari perusahaan karena tidak terhubung ke salah satu perusahaan dan tidak menguntungkan bagi mereka [14].

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi di internet yang mencakup opini individu tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan secara online yang dapat berupa ulasan positif, negatif, testimoni dan rekomendasi sehingga e-wom dapat mempengaruhi persepsi, sikap dan keputusan konsumen serta memiliki potensi penyebaran informasi dan perluasan jangkauan pesan melalui berbagai platform online.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam memilih suatu produk atau layanan tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller [18] keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi alternatif, memilih produk atau layanan yang diinginkan dan melakukan pembelian. Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah sebuah proses pada saat konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan kemudian mengevaluasinya dengan berbagai alternatif yang dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian [9].

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih produk atau layanan tertentu dengan berbagai alternatif yang tersedia dengan melibatkan serangkaian tahap evaluasi, pertimbangan dan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli.

III. METODE

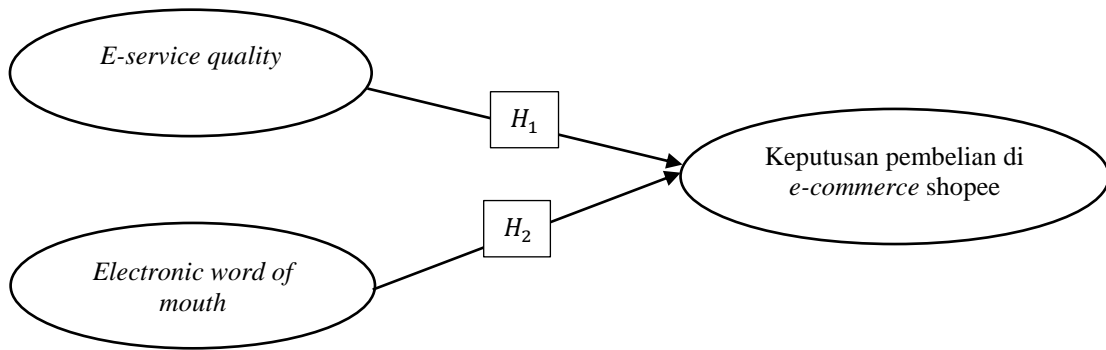
Jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan uji statistik yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. (1) Data primer merupakan jawaban kuesioner yang berisi pertanyaan tentang *e-service quality*, *electronics word of mouth* dan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee (2) Data sekunder merupakan sumber data di peroleh dari jurnal, buku dan internet yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Pengumpulan data ini melalui google form dengan menggunakan skala likert dengan bobot penilaian: STS (1); TS (2); N (3); S (4); SS (5).

Populasi penelitian ini merupakan masyarakat kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel *Accidental sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang ditemui peneliti secara kebetulan yang memenuhi ketentuan dapat dijadikan sebagai sampel penelitian [19]. Berdasarkan rumus solvin atau rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel dalam populasi penelitian, rumus solvin memberikan konsekuensi variasi sampel penelitian minimal 99,99 atau 100 [19]. Maka sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dengan kriteria: (1) Masyarakat kabupaten Sidoarjo; (2) Pengguna *e-commerce* shopee; (3) Pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan pengujian menggunakan 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. Berikut skala pengukuran pada penelitian ini.

Tabel 1. Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	<i>E-Service Quality</i> (X1)	a. Efisiensi, b. Reliabilitas, c. <i>Fulfillment</i> , d. Privasi, e. Daya tanggap, f. Kompensasi, g. Kontak	Skala Likert
2	<i>Electronic Worth Of Mouth</i> (X2)	(G. Tjiptono, F. dan Chandra, 2020) [13] a. <i>Intensity</i> , b. <i>Valence of opinion</i> , c. <i>Content</i>	Skala Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	(D. A. Joli Ajis, Hartono, 2020)[16] a. Pilihan produk, b. Pilihan merek, c. Pilihan penyalur, d. Waktu pembelian, e. Jumlah pembelian, f. Metode pembayaran.	Skala Likert
(P. M. Shafa and J. Hariyanto, 2020) [9]			



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, hipotesis dari penelitian ini dirincikan sebagai berikut:

H_1 : *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

H_2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Menurut [20], Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik dan pola data yang dikumpulkan dalam penelitian, meliputi meringkas data, mengidentifikasi pola dan memahami variasi data. Sedangkan menurut [19], Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden dengan hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Presentase
Perempuan	67 %
Laki-Laki	33%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Tabel 3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	8%
Ibu Rumah Tangga	12%
Karyawan	10%
Wirausaha	9%
Pelajar/Mahasiswa	61%

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 dan tabel 3 dapat diketahui dengan jumlah 100 reponden 67% diantaranya berjenis kelamin perempuan dan 33% berjenis kelamin laki-laki. Dan presentase responden berdasarkan jenis pekerjaan diketahui bahwa pegawai negeri sipil sebanyak 8%, ibu rumah tangga 12%, 10% karyawan, 9% wirausaha dan sisanya 61% berasal dari pelajar/mahasiswa.

2. Uji Validitas

Menurut [19], uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan tujuan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian yang disebarkan. Sedangkan menurut [20] Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mencakup aspek yang relevan dari konstruk yang sedang diukur, data dikatakan valid apabila nilai *person correlation* sebesar atau lebih dari 0,6. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini

Tabel 4. Uji Validitas

Item	Person Corelation	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

Tabel 4 diatas menunjukkan hasil SPSS dari uji validitas yang didapatkan bahwa semua instrumen pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid karena semua instrument pertanyaan memiliki nilai person correlation diatas 0,6. Nilai *person correlation* tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke 4 dari variabel *Electronic word of mouth* dengan nilai 0,8 dan nilai person correlation terendah terdapat pada item pertanyaan ke 2 dari variabel *e-service quality*.

3. Uji Reabilitas

Menurut [19], uji reabilitas adalah salah satu metode dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen atau alat ukur yang digunakan konsisten dan dapat digunakan dalam menghasilkan data yang akurat. Berikut kriteria ketentuan penilaian uji reabilitas:

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 realibel rendah
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,61-0,70 realibel cukup
- 3) Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,71-0,80 realibel baik
- 4) Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,80-0,90 realibel sangat baik
- 5) Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0,90 realibel sangat tinggi (terdapat indikasi redundansi)

Berikut hasil uji reabilitas dengan SPSS:

Tabel 5. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas
X1	0.758	Realibel

Tabel 5. Uji Reabilitas

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *Alpa Cronbach* variabel *e-service quality* sebesar 0,758, variable *E-WOM* sebesar 0,783 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,782 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dikatakan memiliki realibel yang baik karena nilainya berada diantara 0,71 sampai 0,80.

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut [19] uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak, dengan ketentuan apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,5 maka dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,5 maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

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.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonearitas digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dengan ketentuan jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* tidak lebih dari 10 diartikan bahwa tidak adanya multikolinearitas antar variabel independent yang nilainya lebih dari 95% [19]. Berikut ini hasil pengujian multikolonieritas dengan SPSS:

Tabel 7. Uji Multikolonearitas

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 *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan *Durbin-Watson* test [19]. Dengan ketentuan pengambilan keputusan jika nilai $D-W$ dibawah -2 maka terjadi autokorelasi positif, jika nilai $D-W$ diantara -2 dan $+2$ maka tidak terdapat autokorelasi dan jika nilai $D-W$ diatas $+2$ maka terdapat autokorelasi negatif. Berikut hasil uji autokorelasi dengan SPSS:

Tabel 8. Uji Autokorelasi

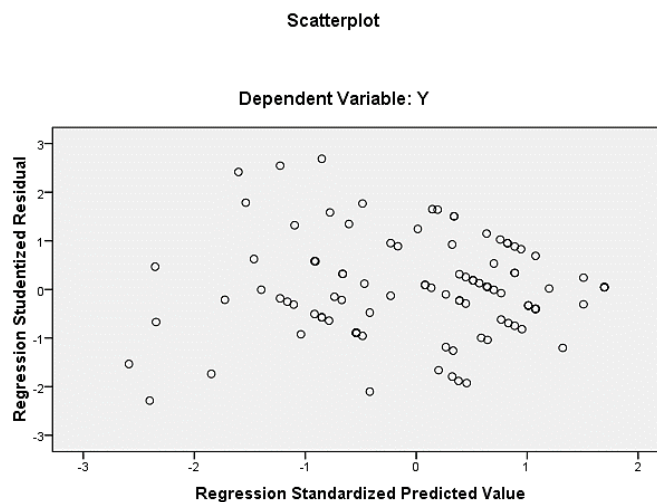
Model	Durbin-Watson
1	1.999

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 $+2$.

4) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual [19]. Ketentuan pengambilan keputusan uji heterokedasitas adalah jika titik-titik membentuk pola gelombang lebar yang kemudian menyempit, maka ada gejala heteroskedastisitas dan apabila titik-titik menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka 0, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heterokedasitas dengan SPSS:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

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.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk meramalkan keadaan variabel dependen, jika variabel independen terdiri dari dua variabel atau lebih sebagai faktor prediktor dimanipulasi (nilai dinaikkan atau diturunkan) [19].

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 mouth* 0,234 sehingga dapat dirumuskan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 8,562 + 0,359 (\textit{e-service quality}) + 0,234 (\textit{electronic word of mouth})$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,562 mengartikan bahwa jika variabel *e-service quality* dan *electronic word of mouth* 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 setiap penurunan *e-service quality* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,359 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,234. Mengartikan setiap kenaikan *E-WOM* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,234 dan sebaliknya setiap penurunan *E-WOM* satu satuan akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel independent terhadap variabel dependen. Pada uji ini membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 diketahui nilai t-tabel sebesar 1,66071 dengan ketentuan pengujian sebagai berikut [21] :

- Jika nilai t-hitung > t-tabel berarti variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai t-hitung < t-tabel berarti variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

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 diatas 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 mouth* (X2) diketahui nilai t-hitung sebesar 3,045 yang berarti bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud untuk mengetahui kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel. Dengan ketentuan apabila nilai *R square* mendekati satu maka variabel independent berpengaruh terhadap variable dependen dan jika nilai *R square* mendekati nol maka variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian [21]. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dengan SPSS:

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.721

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,721 sehingga dapat diartikan terdapat hubungan antara variabel *e-service quality* dan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Nilai *R square* sebesar 0,721 atau 72,1% menunjukkan besarnya pengaruh variabel *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dipaparkan, dapat dijelaskan bahwasannya :

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. Pada saat ini, fenomena belanja online mengalami perkembangan yang sangat pesat karena belanja online menjadi pilihan utama masyarakat untuk menghemat waktu. Shopee memberikan kualitas layanan terbaik yang tidak kalah dengan belanja offline. Sehingga jika pelayanan yang ditawarkan Shopee baik maka akan memicu reaksi dari konsumen yang memiliki minat lebih besar untuk berbelanja di Shopee. Hal ini terlihat dari persepsi responden. terhadap Indikator efisiensi dalam variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee dapat memberikan kemudahan dalam mengakses dan mencari informasi produk. Indikator reliabilitas pada variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee memiliki loading time yang cepat. Indikator *fulfillment* pada variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena aplikasi shopee mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. Indikator privasi pada variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee menjaga privasi penggunanya. Indikator daya tanggap pada variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee memberikan tanggapan yang cepat atas suatu keluhan. Indikator kompensasi dalam variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee memberikan kompensasi atas kerugian yang dialami penggunanya serta merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel *e-service quality*. Indikator kontak pada variabel *e-service quality* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena shopee memiliki fitur chat yang memudahkan pengguna menerima informasi tambahan mengenai suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang mengatakan bahwa 40,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality* [16]. dan penelitian yang dilakukan oleh [22] menagatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20%.

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan penerimaan H2 dengan koefisien positif yang berarti bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Ulasan terhadap suatu produk dapat membantu calon konsumen untuk menerima informasi tambahan terkait suatu produk atau layanan, semakin baik ulasan suatu produk atau layanan tersebut dapat memberikan peluang yang semakin besar terhadap keputusan pembelian. Shopee memberikan layanan untuk para penggunaannya berbagi pengalaman pembelian pada setiap produk, dengan adanya layanan tersebut dapat mempermudah pengguna lain untuk menerima informasi tambahan dan kecenderungan membeli suatu produk atau layanan. Hal ini dapat dibuktikan dengan tanggapan responden. Indikator *intensity* dalam variabel *electronic worth of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena pengguna dapat memperoleh banyak informasi ulasan tentang produk. Indikator *valence of opinion* dalam variabel *electronic worth of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena pengguna dapat memperoleh informasi positif dan negatif tentang produk di shopee serta merupakan indikator yang paling dominan dalam variabel *electronic word of mouth*. Indikator *content* dalam variabel *electronic worth of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee karena pengguna memperoleh informasi tentang kualitas dan harga suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 42,7%. Selain itu penelitian oleh [6] menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dan penelitian yang dilakukan oleh [1] mengatakan hal yang sama yakni *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan paparan data hasil penelitian dan pembahasan penelitian mengenai *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee yang dilakukan kepada 100 masyarakat kabupaten Sidoarjo, dapat disimpulkan bahwa *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. Pada variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* shopee.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa berkat dan Rahmat-Nya penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada proses pembuatan tugas akhir ini penulis tidak luput dari banyaknya hambatan dan rintangan, namun karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Terima kasih disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktunya dan bekerjasama pada proses penelitian ini berlangsung, terima kasih kepada kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan dorongan baik materi dan non materi, serta terima kasih kepada para pihak tidak bisa penulis sebutkan yang membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

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.
- [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 Aufo 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.
- [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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.