

The Effect of Marketplace and E-WOM Acceptance on the Decision to Use the Zalora Application

[Pengaruh Penerimaan Marketplace Dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora]

Thariq Naufaldy Al-Hafidz¹⁾, Ainur Rochmaniah^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ainur@umsida.ac.id

Abstract. This research is an exploratory research that focuses on the marketing of goods and services traded online, or commonly called e-commerce. The purpose of this study is to analyze the effect of Marketplace Acceptance and E-WOM on the Decision to Use the Zalora Application. The method used is quantitative with data collection through online questionnaires using Google Form. The number of respondents who filled out the questionnaire was 90 people. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the study showed a coefficient value of 0.901 which is included in the very strong category, with an adjusted R Square value of 0.808 which means that the variability of the Decision to Use can be explained by the variables of Marketplace Acceptance and E-WOM by 80.8%. The conclusion of this study is that there is a partial or simultaneous.

Keywords – Decision to Use; E-WOM; Marketplace Acceptance

Abstrak. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang memfokuskan pada pemasaran produk barang dan jasa yang diperjualbelikan secara online atau yang biasa disebut dengan e-commerce. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Penerimaan Marketplace dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Penelitian ini memakai metode kuantitatif. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden dengan bantuan google form. Responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini berjumlah 90 orang. Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat nilai koefisien sebesar 0,901 yang termasuk dalam kategori yang sangat kuat dengan nilai adjusted R Square sebesar 0,808 yang berarti variabilitas Keputusan Menggunakan bisa dijabarkan oleh variabel Penerimaan Marketplace dan E-WOM sebesar 80,8%. Hasil dari penelitian ini yakni terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan dari Penerimaan Marketplace dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora.

Kata Kunci – E-WOM; Keputusan Menggunakan; Penerimaan Marketplace

I. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi, kemudahan dalam berbagai aspek dapat dirasakan oleh semua kalangan, tak terkecuali dalam hal jual beli. Di masa lampau, proses jual beli barang atau jasa hanya dapat dilaksanakan secara langsung atau tatap muka, sekarang dapat dilakukan hanya dengan mengetik dan mengklik layar smartphone atau via website di komputer. Penjual yang sebelumnya mengandalkan penjualan produk mereka melalui toko fisik, kini dapat bertransaksi hanya dengan mengunggah foto produk yang mereka jual ke e-commerce. Pihak pembeli pun juga praktis hanya perlu mencari barang yang mereka inginkan melalui marketplace lalu tinggal menunggu barang tersebut sampai ke alamat yang mereka cantumkan. Menurut [1] kegiatan belanja online ini dirasa menghemat waktu dan lebih mudah dibanding belanja secara langsung ke pasar tradisional, mall, swalayan, dan lain-lain.

Perubahan pola belanja di Indonesia saat ini bisa dibilang cukup masif. Awal mula membeludaknya pengguna e-commerce di Indonesia adalah ketika momen pandemi COVID-19 di tahun 2020. Pemerintah Indonesia waktu itu memberlakukan kebijakan *Social Distancing* yang mengakibatkan masyarakat dilarang untuk berkumpul dan disarankan untuk beraktivitas didalam rumah saja. Alhasil, jumlah pengguna situs e-commerce yang ada di Indonesia pun melonjak drastis. Dilansir dari situs website dataindonesia.id, data Statista Market Insights mencatat sekitar 178,94 orang yang menggunakan e-commerce. Angka itu naik 12,79% jika dikomparasikan dengan data di tahun 2021 yang berada di angka 158,65 juta pengguna [2]. Di Indonesia sendiri, ada beberapa situs e-commerce, diantara lain yaitu; Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, Zalora, dan lain-lain.

Zalora adalah sebuah situs e-commerce yang secara spesifik menjual produk kecantikan dan fashion yang berada dibawah naungan Global Fashion Group. Berdiri sejak tahun 2011 di Singapura dan kini telah beroperasi di 27 negara di Asia, Rusia, Australia, dan Amerika Selatan. Sejak 2012, Zalora ikut meramaikan pasar Indonesia dengan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

menghadirkan platform Zalora dengan logo Zalora yang sama. Bedanya, platform tersebut berbahasa Indonesia, baik itu yang berbasis website maupun aplikasi mobile. Dilansir dari situs atome.id, Zalora memiliki beberapa kelebihan dibanding situs e-commerce lainnya seperti koleksi produk yang lengkap dan beragam, mulai dari bermacam jenis pakaian, aksesoris, dan produk kecantikan [3]. Zalora juga mempunyai beragam pilihan brand ternama seperti Adidas, Nike, Vans, Converse, New Balance, Dickies, H&M, dan lain-lain. Promo yang diberikan juga cukup banyak yang menarik, baik itu berupa diskon, cashback, gratis ongkos kirim, serta penawaran spesial dari merek-merek tertentu. Zalora juga memiliki layanan 30 hari pengembalian tanpa biaya apapun apabila terjadi kesalahan tertentu. Zalora merupakan situs e-commerce yang cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia. Situs similarweb mencatat, Zalora menempati posisi ke-8 dalam hal situs e-commerce paling terpopuler per-bulan April 2023 dengan estimasi pengunjung 2.065.000 per bulannya. Sedangkan untuk peringkat pertama situs e-commerce yang paling populer diduduki oleh Shopee dengan 237 juta estimasi pengunjung per bulan. Lalu dibawahnya berturut-turut ada Tokopedia sebesar 88.900.000 estimasi pengunjung, Lazada sebesar 47.690.000 estimasi pengunjung, Blibli sebesar 28.890.000 estimasi pengunjung, Orami sebesar 18.660.000 estimasi pengunjung, Bukalapak sebesar 11.200.000 estimasi pengunjung, Klik Indomaret Sebesar 2.662.000 estimasi pengunjung [4].

Dengan jumlah angka yang fantastis tersebut, membuat penelitian tentang e-commerce seperti ini menjadi topik yang sangat menarik untuk diteliti seperti yang diungkapkan oleh [5]. Penelitian dengan topik serupa dilakukan oleh [6], [7], [8]. Supaya bisa lebih memahami faktor-faktor yang memiliki pengaruh keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Zalora, penyusun jurnal ini telah melakukan penelitian. Penyusun artikel ini memilih aplikasi Zalora sebagai objek untuk menguji korelasi antara variabel Keputusan Menggunakan dengan Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM (*electronic word of mouth*). Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora. Untuk variabel Penerimaan *Marketplace*, peneliti menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai kerangka model penelitian yang didalamnya terdapat dua indikator kunci yaitu Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*).

Teori TAM banyak diadopsi oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang meneliti tentang kecenderungan seseorang untuk menggunakan sistem tertentu. Teori TAM memiliki dua indikator kunci yang berpengaruh dalam penerimaan pemakai sebuah sistem informasi, dua indikator tersebut merupakan Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan. Persepsi Kemudahan adalah ukuran seseorang yang yakin bahwa ketika menggunakan sebuah sistem maka akan membantu memudahkannya dalam menyelesaikan pekerjaannya [9]. Persepsi Kebermanfaatan merupakan sebuah taraf kepercayaan seseorang dengan sistem yang dapat meningkatkan kinerja dari pengguna sistem tersebut [10]. *Word of Mouth* (WOM) atau juga bisa disebut dengan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu hal yang vital dalam pemasaran sebuah produk. Dengan berkembangnya teknologi, WOM pun turut berkembang menjadi E-WOM yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media digital. E-WOM bisa dimanifestasikan sebagai cara komunikasi yang menyampaikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan pemakaian produk serta jasa via internet [11].

Teori TAM adalah teori untuk menguji penerapan sistem yang dianggap memiliki pengaruh dan biasanya dipakai untuk menguraikan penerimaan perorangan pada pemakaian sistem teknologi informasi [12]. TAM awal mulanya dicetuskan oleh Davis di tahun 1986. TAM adalah evolusi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen dalam [13]. Model TAM mempunyai 2 indikator utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi yaitu, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan [14].

Persepsi Kemudahan menurut Davis dalam [15] adalah taraf ekspektasi pengguna atas upaya yang wajib dikeluarkan untuk memakai sebuah sistem. Sedangkan Jogiyanto dalam [16] menjelaskan Persepsi Kemudahan adalah sejauhmana seseorang percaya bahwa memakai sebuah teknologi akan bebas dari usaha. Sementara Widjana dalam [17] mengemukakan bahwa Persepsi Kemudahan adalah rasa percaya yang dimiliki oleh seseorang bahwa memakai teknologi tidak akan membikin repot atau menekankan usaha yang berlebihan ketika digunakan (*free of effort*). Venkatesh dalam [17] menuturkan bahwa Persepsi Kemudahan terbagi menjadi 4, yaitu; *overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan), *easiness* (kemudahan), *clear and understandable* (jelas dan dapat dimengerti), *easy to learn* (mudah untuk dipelajari).

Persepsi Kebermanfaatan adalah persepsi tentang manfaat dari sebuah tindakan. Tindakan tersebut bisa dikatakan bermanfaat jika dirasa terdapat pengaruh yang positif dari tindakan tersebut [18]. Fatmawati [19] mengasumsikan Persepsi Kebermanfaatan sebagai sebuah sistem informasi yang diyakini berguna maka akan digunakan, sebaliknya jika sebuah sistem informasi diyakini tidak berguna maka tidak akan digunakan. Davis [10] menyatakan bahwa dimensi Persepsi Kebermanfaatan terbagi menjadi 6, yaitu; mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, meningkatkan efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan berguna atau bermanfaat.

E-WOM adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli atau menggunakan sebuah produk atau jasa kemudian menyalurkan pengalamannya tersebut kepada konsumen lain dalam lingkup dunia maya [20]. Reza Jalilvand [21] mengutarakan E-WOM berperan sebagai tempat yang sangat krusial bagi konsumen

menyampaikan pendapatnya dan hal tersebut dianggap sangat efisien apabila dikomparasikan dengan WOM biasa. Cheung [22] menjelaskan bahwa E-WOM merupakan perkembangan komunikasi antar manusia dari konvensional menuju modern dalam dunia maya. Hennig-Thurau [23] mengemukakan E-WOM adalah ungkapan yang diungkapkan oleh konsumen nyata, potensial atau konsumen sebelumnya tentang perusahaan atau produk yang mana informasi ini bermanfaat untuk individu maupun organisasi melalui media internet. Goyette dalam [24] menjelaskan bahwa parameter dalam E-WOM ada 3, yaitu: intensitas, konten, dan pendapat. Sejumlah penelitian serupa yang dilakukan sebelumnya oleh Kartika [25] dan Pasha [26] menyatakan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan.

Lidiya [27] mendefinisikan keputusan menggunakan adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa, kapan, dimana dan bagaimana menggunakannya akan dilakukan. Setiadi [28] mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan yang kompleks menyertakan beberapa keputusan. Keputusan menggunakan adalah sifat konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber diantaranya faktor lingkungan-budaya dan faktor usaha pemasar [29]. Indeks keputusan menggunakan ketika melakukan pembelian via *online shopping* menurut Pribadi [30] adalah; a) Mudah dioperasikan, b) Menguntungkan, c) Menyesuaikan dengan kebutuhan, d) Biaya pengguna lebih ekonomis.

Berdasarkan pendahuluan diatas, penulis menyimpulkan rumusan masalah yang akan dibahas untuk menentukan pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah bagaimana Pengaruh Penerimaan Marketplace dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora?. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis “Pengaruh Penerimaan Marketplace dan E-WOM Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora”. Manfaat yang didapat dari penelitian ini secara teoritis adalah untuk memberi sumbangsih pemikiran dan pengetahuan yang bermanfaat dibidang ilmu komunikasi pemasaran, tentang proses bagaimana seorang customer memutuskan untuk menggunakan sebuah aplikasi e-commerce.

II. Metode

Metode yang dipakai dalam artikel ini adalah metode kuantitatif Metode kuantitatif adalah metode pencarian sebuah patokan memakai karakteristik spesifik dalam sebuah tahapan [31]. Populasi dalam artikel ini merupakan masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Zalora. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah metode *non-probability sampling*, artinya teknik pengambilan sampel yang tidak mendapat kesempatan sama per elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Cara dalam menentukan sampel didalam penelitian ini memakai rumus Roscoe karena jumlah sampel yang diteliti tidak dapat diketahui. Ketentuan mengenai ukuran sampel yang digunakan dari rumus Roscoe yang pertama adalah ukuran sampel yang layak ada untuk diteliti mempunyai jumlah dalam rentang 30 sampai 500 responden. Kedua, jika sampel dibagi kedalam kategori (contohnya pria dan wanita, dan lain-lain.), maka per kategori yang mempunyai paling sedikit berjumlah 30 anggota sampel. Ketiga, apabila dalam suatu penelitian melakukan analisis dengan memakai *multivariate*, maka jumlah anggota variabel yang akan diteliti minimal 10 kali dari jumlah anggota sampel. Misalnya, terdapat 3 variabel yang digunakan dalam penelitian ini (variabel X1 yaitu Penerimaan Marketplace dan X2 yaitu E-WOM dan variabel Y yaitu Keputusan Menggunakan) maka jumlah anggota sampel adalah $3 \times 10 = 30$. Karena jumlah tersebut dianggap tidak representatif, maka menggunakan indikator yang ada dalam setiap variabel. Dalam variabel X1 terdapat 2 indikator yaitu; Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatn. Variabel X2 terdapat 3 indikator yaitu; Intensitas, Pendapat Positif Negatif, dan Konten. Variabel Y terdapat 4 indikator yaitu; Mudah Dioperasikan, Menguntungkan, Menyesuaikan Dengan Kebutuhan, Biaya Pengguna Lebih Ekonomis. Yang terakhir, apabila menggunakan kontrol eksperimen yang ketat dalam penelitian yang sederhana, sehingga jumlah dari setiap anggota sampel antara 10 sampai 20.

Rumus Roscoe: $R = n \times x < 10$

Keterangan:

n = variabel dalam penelitian

< 10 = dikalikan paling kecil 10

Dari penjelasan diatas, maka bisa dihitung sebagai berikut:

$R = (2+3+5) \times 10 = 90$

Catatan: n diganti dengan jumlah indikator yang ada dalam variabel penelitian.

Dari hasil perhitungan diatas didapat 90, maka sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Teknik pengambilan data menggunakan bantuan dari kuesioner yang disebar lewat online dengan bantuan google-form sehingga dirasa cukup efisien dari segi tenaga, biaya dan waktu. Penilaian tiap-tiap variabel dalam artikel ini memakai skala Likert dengan lima patokan jawaban dimulai dari nilai yang paling tinggi (5) untuk jawaban paling positif dan nilai paling rendah (1) untuk jawaban paling negatif. Teknik analisis data yang dipakai adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*. Analisis regresi linear berganda adalah ini berfungsi untuk mengidentifikasi dampak antar variabel independen dengan variabel dependen dengan

melihat determinasi dan koefisien berkisar 0-1 dan bila angka cenderung ke 1 maka bisa dibilang dampak variabel independen terhadap variabel dependen memperlihatkan dampak yang besar [32]. Uji statistik dilaksanakan demi mengetahui dampak variabel Penerimaan Marketplace dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora. Penelitian ini menguji hipotesis yang telah diputuskan yaitu:

- H1 : Variabel Penerimaan Marketplace mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora
 H2 : Variabel E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora
 H3 : Variabel Penerimaan Marketplace dan E-WOM secara bersamaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penebaran kuesioner kepada 90 orang responden yang merupakan masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah menggunakan aplikasi Zalora, didapatkan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa setiap indikator penelitian mempunyai pengaruh positif dan signifikan yang terdiri dari Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan untuk variabel Penerimaan Marketplace, indikator Intensitas, Pendapat, dan Konten untuk variabel E-WOM, indikator Mudah dioperasikan, Menguntungkan, Menyesuaikan dengan kebutuhan, Biaya pengguna lebih ekonomis untuk variabel Keputusan Menggunakan dibawah ini:

Tabel 1. Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas	Heteroskedastisitas
Penerimaan Marketplace	0,039 > 0,05	Tolerance: 0,307, VIF: 3,257	Sig. 0,376 > 0,000
E-WOM		Tolerance: 0,307, VIF: 3,257	Sig. 0,064 > 0,000

Sumber : SPSS 25

Cara untuk mengetahui normalitas data bisa diketahui dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Interpretasinya adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka persebaran bisa dikatakan melengkapi asumsi normalitas, namun apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05, maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel nomor 1, menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,039.

Untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas bisa diketahui dari besaran angka tolerance dan VIF (*Variable Inflation Factor*). Bila nilai tolerance dan VIF lebih tinggi dari 0,10 maka tidak terdapat multikolinieritas, sedangkan apabila nilai tolerance dan VIF lebih rendah dari 0,10 maka terdapat multikolinieritas. Dari tabel nomor 1 bisa disimpulkan bahwa nilai *tolerance* 0,307 > 0,10 dan nilai VIF 3,257 < 10,00 yang artinya model persamaan regresi bebas dari multikolinieritas.

Cara untuk melakukan uji heteroskedastisitas adalah dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolute residual (Abs_RES) dengan rumus $[Ut = a + BXt + vt]$. Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih tinggi dari > 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Sig. lebih rendah dari < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel nomor 5, bisa disaksikan bahwa nilai Sig. per variabel lebih tinggi dari > 0,05 yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dan sehingga model regresi ini ideal dan baik.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901a	,812	,808	1,723

Sumber : SPSS 25

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel nomor 2, dapat terlihat nilai *R square* sebesar 0,812 atau 81,2%. Angka tersebut membuktikan seberapa besar pengaruh variabel Penerimaan Marketplace (X1) dan E-WOM (X2) terhadap variabel Keputusan Menggunakan (Y) secara bersamaan. Sementara untuk 18,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
(Constant)	1,848	,687	,009
1. Penerimaan <i>Marketplace</i> (X1)	,096	,019	,000
E-WOM (X2)	,126	,020	,000

Sumber : SPSS 25

Dari tabel nomor 3 didapatkan nilai konstanta (a) sebesar 1,848, koefisien regresi (B) X1 sebesar 0,096, dan koefisien regresi (B) X2 sebesar 0,126. Sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 1,848 + 0,096X1 + 0,126X2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi diatas memperlihatkan bahwa nilai koefisien positif sebesar 1,848. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara variabel Penerimaan *Marketplace* (X1) dan E-WOM (X2) terhadap variabel Keputusan Menggunakan (Y). Variabel independen diantaranya Penerimaan *Marketplace* (X1) dan E-WOM (X2) bernilai 0 atau nilainya konstan, maka variabel Keputusan Menggunakan (Y) memiliki nilai sebesar 1,848.
2. Dilihat pada tabel 3 nilai koefisien regresi variabel Penerimaan *Marketplace* (X1) sebesar 0,096 sehingga setiap ada kenaikan satu satuan, nilai variabel Keputusan Menggunakan (Y) juga naik sebesar 0,096. Adapun nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel Penerimaan *Marketplace* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menggunakan dan tidak terdapat nilai negatif dalam tabel yang menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y.
3. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM (X2) sebesar 0,126 sehingga setiap ada peningkatan satu satuan maka nilai variabel Keputusan Menggunakan (Y) naik sebesar 0,126. Adapun nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel Keputusan Menggunakan dan tidak terdapat nilai negatif dalam tabel yang menunjukkan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y.

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,848 ,687		2,692	,009
	Penerimaan <i>Marketplace</i> (X1)	,096 ,019	,416	4,960	,000
	E-WOM (X2)	,126 ,020	,525	6,260	,000

Sumber : SPSS 25

Ada 2 cara untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Penerimaan *Marketplace* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora yaitu; a) jika nilai t hitung > t tabel dan b) jika nilai signifikansi < 0,05. Dari tabel nomor 4 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel Penerimaan *Marketplace* $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa variabel Penerimaan *Marketplace* memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora sebesar 41,6%
2. Nilai signifikansi variabel E-WOM $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora sebesar 52,5%

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1117,265	2	558,633	188,092	,000b
	Residual	258,390	87	2,970		
	Total	1375,656	89			

Sumber : SPSS 25

Berdasarkan tabel nomor 5 didapati df pembilang nilainya 2 dan df penyebut nilainya 87. Nilai uji statistik F didapat nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga bisa diambil kesimpulan secara serentak variabel independen Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Menggunakan aplikasi Zalora.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Penerimaan *Marketplace* terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora, maka dilakukan pengujian melalui analisis regresi linier berganda. Penerimaan *Marketplace* memiliki nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,096, sehingga apabila terdapat kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Menggunakan naik sebesar 0,096 juga. Selain itu nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa diartikan bahwa variabel Penerimaan *Marketplace* memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Dilihat pada pengujian hipotesis khususnya uji t, variabel Penerimaan *Marketplace* (X1) memiliki nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “Variabel Penerimaan *Marketplace* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora” dapat diterima.

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora, maka dilakukan pengujian melalui analisis regresi linier berganda. E-WOM memiliki nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,126, sehingga apabila terdapat kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Menggunakan naik sebesar 0,126 juga. Selain itu nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Bisa diartikan bahwa E-WOM memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Dilihat pada pengujian hipotesis khususnya uji t, variabel E-WOM (X2) memiliki nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “Variabel E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora” dapat diterima.

Dari hasil pengujian pada analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa terdapat pengaruh Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora yang ditunjukkan dengan nilai koefisien positif sebesar 1,848. Artinya jika Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM mendapat kenaikan maka Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora juga akan mendapat kenaikan.

Dari analisa pada uji hipotesis terutama uji F, ditemukan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Hal itu artinya variabel Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang berjudul “Model Penerimaan Penggunaan *E-Marketplace* Dengan *Technology Acceptance Model* di Pusat Pembelian Mentaya Kotawaringin Timur” dan “Pengaruh e-WoM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee” yang menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM terhadap variabel dependen. Sementara penelitian dari Andrew berjudul “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia” yang menghasilkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari E-WOM tidak terbukti dalam penelitian ini.

Selain itu peneliti juga melakukan uji determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Hasil dari uji determinasi itu membuktikan angka *R Square* sebesar 0,808 atau jika diubah menjadi koefisien determinasi diperoleh angka 80,8% yang berarti bahwa Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM memiliki pengaruh sebesar 80,8% terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Zalora. Sedangkan 19,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan: Hipotesis 1 yang menyatakan Variabel Penerimaan *Marketplace* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) pada konsumen Zalora Indonesia dapat diterima. Hipotesis 2 yang menyatakan Variabel E-WOM (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) pada konsumen Zalora Indonesia dapat diterima. Hipotesis 3 yang menyatakan Variabel Penerimaan *Marketplace* (X1), E-WOM (X2), secara bersamaan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Menggunakan (Y) pada konsumen Zalora Indonesia dapat diterima. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat nilai koefisien sebesar $R 0,901$ yang termasuk dalam kategori kuat dengan nilai adjusted *R Square* sebesar 0,808 yang berarti variabilitas Keputusan Menggunakan bisa dijabarkan oleh variabel Penerimaan *Marketplace* dan E-WOM sebesar 80,8%.

UCAPAN TERIMAKASIH

Di balik keberhasilan artikel atau penelitian ini terdapat banyak orang yang mendukung peneliti dalam proses pembuatan penelitian. Saya ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah mendukung, mengarahkan dan memberikan perhatian terhadap penelitian ini. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi untuk penelitian ini. Ucapan terimakasih juga saya haturkan kepada kantor tempat saya bekerja yang telah memberikan keleluasaan dalam saya mengerjakan penelitian ini di jam kerja. Dan terima kasih kepada para peneliti terdahulu yang telah mempublikasi penelitiannya sehingga memudahkan penelitian ini dalam mendapatkan informasi. Terima kasih kepada seluruh teman kelas saya yang selalu memberikan *support* agar penelitian ini cepat selesai.

REFERENSI

- [1] D. Darmawan and A. R. Putra, “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif,” *Relasi: Jurnal Ekonomi*, vol. 18, no. 1, pp. 26–45, 2022.
- [2] Data Indonesia, “Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta Pada 2023,” dataindonesia.id. Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- [3] Atome, “Kenapa Zalora menarik perhatian banyak orang? Cek di sini,” [atome.id](https://www.atome.id). Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://www.atome.id/blog/kenapa-zalora-menarik-perhatian-banyak-orang-cek-di-sini>
- [4] Sasana Digital, “25 Marketplace Online Terbesar Di Indonesia [Update 2023],” sasanadigital.com. Accessed: Aug. 23, 2024. [Online]. Available: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>
- [5] A. Farki and I. Baihaqi, “Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia,” *Jurnal Teknik ITS*, vol. 5, no. 2, pp. A614–A619, 2016.
- [6] W. Widiyanti, “Pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO di Depok,” *Moneter-Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 7, no. 1, pp. 54–68, 2020.
- [7] I. Puspitasari and V. Briliana, “Pengaruh perceived ease-of-use, perceived usefulness, trust dan perceived enjoyment terhadap repurchase intention (studi kasus pada website zalora indonesia),” *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 19, no. 2, pp. 171–182, 2017.
- [8] A. Purwanto and N. Nurahman, “Model Penerimaan Penggunaan E-Marketplace Dengan Technology Acceptance Model di Pusat Pembelian Mentaya Kotawaringin Timur,” *Inform. Mulawarman J. Ilm. Ilmu Komput*, vol. 15, no. 2, p. 81, 2020.
- [9] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” *Manage Sci*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000.
- [10] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS quarterly*, pp. 319–340, 1989.
- [11] O. Torlak, B. Y. Ozkara, M. A. Tiltay, H. Cengiz, and M. F. Dulger, “The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey,” *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, vol. 8, no. 2, pp. 61–68, 2014.
- [12] H. M. Jogiyanto, “Sistem informasi keperilakuan,” *Yogyakarta: Andi Offset*, vol. 235, 2007.
- [13] G. Prakarsa, “Analisis Faktor-faktor Penerimaan Konsumen Pada Aplikasi E-Marketplace Lazada Menggunakan TAM,” *Sainteks: Jurnal Sains dan Teknik*, vol. 1, no. 2, pp. 104–116, 2019.
- [14] P. Fahlevi and A. O. P. Dewi, “Analisis Aplikasi Ijateng Dengan Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM),” *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, vol. 8, no. 2, pp. 103–111, 2020.
- [15] P. C. Lai, “The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology,” *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, vol. 14, pp. 21–38, 2017.

- [16] D. Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GO-PAY Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, vol. 6, 2019.
- [17] S. Sulfina, Y. Yuliniar, and A. Aziz, "Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay)," *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, vol. 17, no. 2, pp. 105–116, 2022.
- [18] V. D. Nurmalia and L. E. Wija, "Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat beli secara online," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 69–76, 2018.
- [19] E. Fatmawati, "Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi perpustakaan," *Jurnal Iqra*, vol. 9, no. 01, 2015.
- [20] D. C. A. Kadi, H. Purwanto, and L. D. Ramadani, "Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening," *MBR (Management and Business Review)*, vol. 5, no. 2, pp. 224–238, 2021.
- [21] M. Reza Jalilvand and N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran," *Marketing intelligence & planning*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, 2012.
- [22] C. M. K. Cheung, M. K. O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities," *Internet research*, vol. 18, no. 3, pp. 229–247, 2008.
- [23] 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?," *Journal of interactive marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, 2004.
- [24] V. Herviani, P. Hadi, and N. Nobelson, "Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy," in *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 2020, pp. 1351–1363.
- [25] M. Kartika and R. L. Ganarsih, "Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 289–307, 2019.
- [26] E. G. Pasha, J. Wulandari, and D. Adisty, "ANALISIS E-TRUST, E-WOM, DAN E-SERVICE QUALITYDALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE," *Jurnal Perspektif Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020.
- [27] T. Lidiya, F. Arta, S. N. Azizah, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Bangsa, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek," 2020. [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [28] N. J. Setiadi and M. M. SE, *Perilaku Konsumen: edisi revisi*. Kencana, 2015.
- [29] N. Alistriwahyuni, "Pengaruh Promosi Penjualani, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 7, no. 2, 2019.
- [30] A. Pribadi, "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan terhadap," 2019.

- [31] A. T. Hasibuan, M. R. Sianipar, A. D. Ramdhani, F. W. Putri, and N. Z. Ritonga, “Konsep dan karakteristik penelitian kualitatif serta perbedaannya dengan penelitian kuantitatif,” *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 6, no. 2, pp. 8686–8692, 2022.
- [32] T. N. Padilah and R. I. Adam, “Analisis regresi linier berganda dalam estimasi produktivitas tanaman padi di kabupaten karawang,” *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika*, vol. 5, no. 2, pp. 117–128, 2019.

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.