

PENGARUH *ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL)* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PENGGUNA SHOPEE

Dila Damayanti¹, Sigit Dwi Putro²

¹²Program Studi Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
dheelhaa@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of e-Service Quality and e-Word of Mouth on online purchasing decisions. The variables used in this study are independent variables consisting of e-Service Quality and e-Word of Mouth, while the dependent variable in this study is Online Purchase Decision. The type of research used is descriptive quantitative. The sampling method used in this research is purposive sampling. Data were collected using a questionnaire instrument with a Likert scale. The analytical tool in this study uses Multiple Linear Regression with the help of SPSS software. The results of the t-test indicate that the X1 (electronic service quality) variable has a significance value of $0.000 < 0.05$, this means that the influence of electronic service quality on purchasing decisions at Shopee is significant. While Variable X2 (electronic word of mouth) has a significance value of $0.704 > 0.05$, this means that the effect of electronic word of mouth on purchasing decisions at Shopee is not significant. The results of the F test show a significant value of 0.000 or the significance value of the F test is less than 0.05 . This means that the third hypothesis is accepted, variables X1 (electronic service quality) and X2 (electronic word of mouth) simultaneously have a significant effect on Variable Y (purchasing decisions).

Keywords : *Online Purchase, E-Servqual, E-Wom, Purchasing Decision.*

PENDAHULUAN

Belanja di toko *online* saat ini sedang *tren*, baik di media sosial maupun di lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer atau *gadget* dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa yang kemudian terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen.

Pesatnya pertumbuhan bisnis *e-commerce* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan yang berbasis *e-commerce*, sehingga menyebabkan perkembangan bisnis *e-commerce* bersaing dengan ketat. Perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba memberikan penawaran promosi yang menggiurkan bagi para konsumen untuk menarik minat pengguna, misalnya: gratis ongkir, *discount*, *cashback*, dan lain sebagainya. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari *e-WOM* yang dapat berbentuk komentar atau

ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho et al, 2013). Dalam melakukan belanja secara online yang bersifat tidak *face to face* menimbulkan banyak ketidakpastian dan risiko. Javerpaa, et al (2000) mengatakan bahwa risiko berperan memedia antara kepercayaan dan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Dengan adanya *e-marketing* pada saat ini banyak menguntungkan para pelaku bisnis dan mendapatkan kesetiaan para pelanggannya dengan meningkatkan kualitas layanan elektronik atau di sebut sebagai *E-Service Quality* (Hsin Hsin Chang, et al., 2009: 423). Untuk membuat para pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan tentunya perusahaan harus memberikan layanan yang baik sehingga tercipta suatu kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggan agar pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal untuk membeli kembali produk atau jasa pada perusahaan tersebut. Untuk itu maka yang harus diutamakan terlebih dahulu adalah dengan menciptakan layanan elektronik yang baik.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Amstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Secara umum pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen (Daryanto, 2014: 135). Pelayanan dalam *e-commerce* yang pada penelitian ini disebut sebagai *e-servqual* didefinisikan sebagai kesan konsumen secara keseluruhan, dari navigasi awal hingga proses konsumen menerima barang atau jasa (Kassim dan Abdullah, 2010).

Untuk memahami konsep model *e-servqual* dalam suatu perusahaan, Zeithaml et al. (2010) merancang suatu model konseptual *e-servqual* menjadi dua bagian yaitu konsumen dan perusahaan. Model konseptual *e-servqual* perusahaan terdapat tiga rentang potensial terhadap *e-servqual*, yaitu: (1) rentang informasi (*information gap*), (2)

rentang desain (*design gap*) dan (3) rentang komunikasi (*communication gap*), yang terjadi pada proses *marketing*, desain dan operasional suatu situs. Kombinasi tiga rentang ini secara bersama-sama mempengaruhi rentang pemenuhan kebutuhan (*fullfilment gap*) yang terdapat pada sisi konsumen, sehingga akan berpengaruh terhadap tingkat *e-servqual* dan *value* yang dirasakan oleh konsumen, dan juga akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam keputusan untuk membeli atau membeli kembali suatu barang atau jasa.

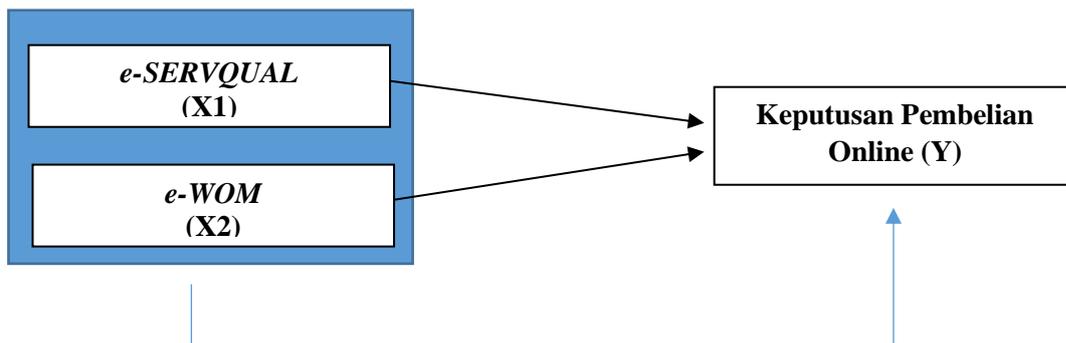
Dimensi *e-servqual* juga turut berkembang seiring dengan berkembangnya model *e-commerce*. Menurut Leeraphong et al. (2016) dimensi *e-servqual* dapat diwakilkan menjadi 5 (lima) dimensi yakni:

1. Kualitas informasi (*Information quality*), dimensi ini berkaitan dengan ketepatan informasi, kelengkapan, dan kemudahan memahami informasi yang secara positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen. Informasi kualitas baik teks maupun gambar merupakan faktor yang sangat penting dalam *m-commerce* C2C.
2. Keandalan (*Reliability*), dimensi keandalan mengacu pada kemampuan untuk menjalankan layanan yang dijanjikan secara akurat seperti mengantarkan produk tepat waktu dengan produk yang sesuai dengan deskripsi yang diiklankan dan tanpa cacat.
3. Reputasi (*Reputation*), dimensi reputasi berasal dari kualitas transaksi sebelumnya yang bergantung pada kebutuhan dan kejujuran konsumen. Transaksi historis berdasarkan pembelian dapat mempengaruhi reputasi penjual. Reputasi penjual bisa berasal dari profil penjual, seperti informasi pribadi, jumlah pengikut, dan aktivitas komersial masa lalu.
4. Jaminan (*Assurance*), dimensi jaminan mengacu kepada kesiagaan penjual untuk merespon pertanyaan terkait produk, dan jaminan keamanan data konsumen.
5. Responsif (*Responsiveness*), dimensi responsif menggambarkan seberapa cepat penjual memberikan layanan (misalnya pertanyaan konsumen, pencarian informasi dan kecepatan navigasi) yang penting bagi konsumennya.

Internet secara dramatis memfasilitasi interkoneksi konsumen. Rujukan email, forum online antara pengguna dan *newsgroup*, serta ulasan pelanggan pada beberapa situs *website* memungkinkan konsumen untuk jauh lebih mudah berbagi informasi daripada sebelumnya. Perusahaan semakin diuntungkan dengan semakin berkembangnya teknologi internet, perusahaan dapat mengambil keuntungan dari komunitas interaktif pelanggan untuk memulai dialog dengan para pelanggannya. Mereka dapat membangun jaringan untuk menciptakan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang baik mengenai penawaran pasar mereka. Media internet juga memudahkan seseorang berkomunikasi dan berbagi informasi dalam mencari informasi tentang suatu produk langsung dengan orang yang telah memiliki dan berpengalaman tanpa harus saling bertatap muka. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen tentu akan mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibelinya. *e-WOM* merupakan cara yang paling cocok untuk menciptakan suatu keputusan pembelian saat ini.

E-WOM memiliki beberapa aspek atau dimensi sebagai alat ukur keberhasilannya, dalam penelitian ini dimensi yang diambil adalah *Concern for Others*, *Expressing positive feelings*, *Helping the company* karena dimensi-dimensi tersebut dirasa paling sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan dimensi lainnya, tidak digunakan karena kurang tepat digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan landasan teori, maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan di uji meliputi:

- H1 : *e-SERVQUAL* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*
- H2 : *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*
- H3 : *e-SERVQUAL* dan *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-Servqual* (X1) dan *e-WOM* (X2) terhadap keputusan pembelian online (Y) baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif dengan alat uji statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2008: 8). Adapun variabel penelitian dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Variabel Independen atau Variabel Bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif ataupun negatif bagi variabel dependen nantinya. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri atas *e-Servqual* (X1) dan *e-WOM* (X2).
 - 1) *e-Servqual* (X1), indikator-indikator yang digunakan meliputi: Kualitas informasi (*Information quality*), Keandalan (*Reliability*), Reputasi (*Reputation*), Jaminan (*Assurance*), Responsif (*Responsiveness*).

- 2) *e-WOM (X2)*, indikator-indikator yang digunakan meliputi: *Concern for Others Concern for Others, Expressing positive feelings, Helping the company*.
- b) Variabel Dependen atau Variabel Terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini yaitu, Keputusan pembelian online (Y). Keputusan pembelian online adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang telah mereka pilih melalui *e-commerce*. Pengukuran variabel keputusan pembelian melalui kuisioner yang terdiri dari empat item pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji Validitas ini digunakan untuk menguji apakah kuisioner tersebut valid atau tidak. Uji Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti. Apabila instrumen yang diujikan sesuai maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut valid,
b) $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Service Quality (X1)</i>	X 1.1	0,584	0,196	Valid
	X 1.2	0,685	0,196	Valid
	X 1.3	0,456	0,196	Valid
	X 1.4	0,613	0,196	Valid
	X 1.5	0,575	0,196	Valid
	X 1.6	0,489	0,196	Valid
	X 1.7	0,660	0,196	Valid
	X 1.8	0,802	0,196	Valid
	X 1.9	0,759	0,196	Valid
	X 1.10	0,675	0,196	Valid
	X 1.11	0,697	0,196	Valid
	X 1.12	0,687	0,196	Valid
	X 1.13	0,698	0,196	Valid
	X 1.14	0,575	0,196	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	X 2.1	0,523	0,196	Valid
	X 2.2	0,849	0,196	Valid
	X 2.3	0,694	0,196	Valid
	X 2.4	0,632	0,196	Valid
	X 2.5	0,704	0,196	Valid
	X 2.6	0,666	0,196	Valid
	X 2.7	0,419	0,196	Valid

	X 2.8	0,643	0,196	Valid
	X 2.9	0,828	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1.1	0,799	0,196	Valid
	Y 1.2	0,806	0,196	Valid
	Y 1.3	0,776	0,196	Valid
	Y 1.4	0,544	0,196	Valid
	Y 1.5	0,732	0,196	Valid
	Y 1.6	0,688	0,196	Valid
	Y 1.7	0,819	0,196	Valid
	Y 1.8	0,615	0,196	Valid
	Y 1.9	0,736	0,196	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasar Tabel 1 Hasil Uji Validitas maka dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel mempunyai nilai lebih besar dari 0.196 dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner sudah tepat karena setelah dilakukan uji validitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, kuisisioner juga perlu diuji reliabilitasnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keakuratan dan ketepatan instrumen pengukuran. Berdasarkan koefisien *cronbach's alpha*, secara umum satu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach's alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Alpha* > 0,60 maka reliabel. Hal ini sebagaimana tergambar dalam Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Reliability indicator</i>	Keterangan
<i>E-ServQual (X1)</i>	0,756	0,6	Reliabel
<i>E-WOM (X2)</i>	0,762	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hal ini berarti bahwa setiap item pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut sudah akurat karena setelah dilakukan uji reliabilitas hasilnya menunjukkan bahwa semua item pertanyaan reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat angka probabilitasnya (*Asym Significance*). Jika probabilitas > 0.05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai probabilitas pada *Sig* (2-tailed) sebesar 0.033 lebih besar dari 0.05 atau 5% maka dapat diartikan data dalam model regresi terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,99000278
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,093
	<i>Positive</i>	,064
	<i>Negative</i>	-,093
<i>Test Statistic</i>		,093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,033 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Uji Multikolinieritas

Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Berdasarkan Tabel 4 diketahui variabel *electronic service quality (X1)* dan *electronic word of mouth (X2)* memiliki VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0.1 maka dapat diartikan model regresi bebas multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,088	2,540		4,760	,000		
<i>E-ServQual</i>	,457	,066	,701	6,943	,000	,474	2,112
<i>E-WOM</i>	,032	,085	,038	,381	,704	,474	2,112

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode yang digunakan adalah metode glejser. Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser tes menunjukkan tingkat signifikansi variabel *electronic service quality (X1)* dan *electronic word of mouth (X2)* secara berturut-turut

0,739 dan 0,298. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,429	1,511		2,269	,025
X1	,013	,039	,049	,334	,739
X2	-,053	,051	-,153	-1,047	,298

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for windows. Untuk regresi linier berganda, variabel penelitian independen terdiri dari 2 variabel atau lebih sedangkan terdapat 1 variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,088	2,540		4,760	,000
E-ServQual	,457	,066	,701	6,943	,000
E-WOM	,032	,085	,038	,381	,704

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan *output* SPSS hasil uji regresi linier berganda yang tersaji dalam Tabel 6, maka hasil penelitian ini dapat diformulasikan dengan rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,088 + 0,457 X1 + 0,032 X2$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = e-ServQual

X2 = e-WOM

Nilai koefisien variabel *electronic service quality* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,457 yang artinya arah pengaruh variabel *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee adalah positif. Nilai koefisien variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki koefisien sebesar 0,032 yang artinya arah pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee adalah positif. Sedangkan nilai konstanta sebesar 12,088 menunjukkan suatu kondisi apabila tidak ada

electronic service quality dan *electronic word of mouth*, maka besarnya keputusan pembelian sebesar 12,088.

Uji Parsial (Uji t)

Setelah diketahui hasil dari perhitungan Uji t ini kemudian dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah:

- Ho diterima jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig > α
- Ho ditolak jika nilai t hitung > t tabel atau nilai sig < α

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,088	2,540		4,760	,000
	E-ServQual	,457	,066	,701	6,943	,000
	E-WOM	,032	,085	,038	,381	,704

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Variabel X1 (*electronic service quality*) memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, hal ini berarti pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Sedangkan untuk Variabel X2 (*electronic word of mouth*) memiliki nilai signifikansi 0,704 > 0,05, hal ini berarti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua tidak diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu dengan memperhatikan signifikansi nilai F pada output perhitungan dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Pengujian Nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2.60, dengan dasar keputusan:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005,768	2	502,884	55,114	,000 ^b
	Residual	885,072	97	9,124		
	Total	1890,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-ServQual

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 atau nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima, Variabel X1 (*electronic service quality*) dan X2 (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (keputusan pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisiensi determinasi yaitu besarnya hubungan/pengaruh variable tergantung dalam bentuk persentase (Swarjana, 2015). Berdasarkan Tabel 9 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522. Hasil ini berarti bahwa variabel dependen minat berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel independen layanan *electronic service quality* dan *electronic word of mouth* 52,2%. Sedangkan sisanya sebanyak 47,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,522	3,02067

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-ServQual

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh e-SERVQUAL terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna Shopee

Hasil Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa Variabel X1 (*electronic service quality*) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah signifikan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismayanti (2015) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com, melalui pengujian hipotesis pada uji t dan uji F menyatakan bahwa masing-masing variable bebas secara parsial berpengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,306 dan 0,924 terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna Shopee

Hasil uji t menunjukkan Variabel X2 (*electronic word of mouth*) memiliki nilai signifikansi $0,704 > 0,05$, hal ini berarti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah tidak signifikan. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadani (2019) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tokopedia yang menunjukkan menunjukkan bahwa *electronic worth of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4%.

Pengaruh e-SERVQUAL dan e-WOM secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Online pengguna Shopee

Hasil Uji F (Uji Simultan) menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 atau nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima, Variabel X1 (*electronic service quality*) dan X2 (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (keputusan pembelian). Pada prinsipnya konsumen dalam melalui tahap dari proses keputusan pembeli akan melakukan pencarian informasi lebih banyak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Variabel X1 (*electronic service quality*) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti pengaruh *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah signifikan.
2. Hasil uji t menunjukkan Variabel X2 (*electronic word of mouth*) memiliki nilai signifikansi $0,704 > 0,05$, hal ini berarti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Shopee adalah tidak signifikan.
3. Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 atau nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga diterima, Variabel X1 (*electronic service quality*) dan X2 (*electronic word of mouth*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (keputusan pembelian).

DAFTAR PUSTAKA

- A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Chang, Hsin Hsin, Yao-Hua Wang & Wen-Ying Yang. (2009). The Impact Of E-Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty On EMarketing: Moderating Effect Of Perceived Value, *Total Quality Management*, 20(4), 423-443. Retrieved from EBSCOhost.
- Daryanto. (2014). *Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Ghozali, H. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Penerbit Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Irawan, Hadi, 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei.2012. 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 Iss: 4.

- Jarvenpaa, S.L. Tractinsky, Noam. dan Vitale Michael. 2000. Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management Special Issue on Electronic Commerce*, vol. 1, no. 1 - 2, pp. 45-72.
- Jeong, E. e. (2012). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *Elsevier* , 11.
- Kassim, N. Dan Abdullah, Nor A, 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimentions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty In E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis. *Asia Paific Journal of Marketing and Logistic*. Vol.22 Iss:3, pp.351-371.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management Fourteenth*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing 15th edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller . 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketigabelas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Leeraphong, A., and A. Mardjo. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1 No. 4.
- Ni Wayan Nonik Ismayanti, I. W. S., dan I Made Kusuma Negara. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs booking.com. *Jurnal IPTA*, 3(1).
- Nurhaeni, Nelly. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. (Skripsi Online). FEB, Manajemen, Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/42820/1/NURHAENI.pdf>. Download 08 Desember 2020 Pukul 22:14.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wong Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*. Vol.52,2- 22.