

**PENGARUH E-WOM, E-SERVICE QUALITY, EASE OF USE,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA
BUKALAPAK DI PEKALONGAN DAN SEKITARNYA)**

Laelatul Maulida

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

laelatulmaulida97@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Electronic word of mouth, Electronic service quality, Ease of use terhadap keputusan pembelian Bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sebanyak 100 responden. Responden diambil dari pengguna Bukalapak di Pekalongan dan berumur 17 tahun ke atas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis regresi berganda uji asumsi klasik, uji t, dan uji R² square, menggunakan SPSS V.20. Hasil pengujian langsung menunjukkan hasil E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *e-wom, e-service quality, ease of use, keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Electronic word of mouth, Electronic service quality, Ease of use on Bukalapak purchasing decisions in Pekalongan. The sampling technique used accidental sampling of 100 respondents. Respondents were taken from Bukalapak users in Pekalongan and aged 17 years and over. The data collection method used was a questionnaire with a Likert scale. This research uses a quantitative approach and multiple regression analysis methods, classical assumption test, t test, and R2 square test, using SPSS V.20. Direct test results show that E-WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions, E-Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, Ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *e-wom, e-service quality, ease of use, purchase decisions*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang paling aktif pengguna media sosial, Indonesia juga menjadikan media sosial bukan hanya untuk berkomunikasi saja, melainkan telah merambah pada kegiatan jual beli, Indonesia menjadi negara tercepat dalam pertumbuhan media digital di dunia, eksistensi media digital di Indonesiapun semakin meningkat dikarenakan infrastruktur internetnya mendukung dan memudahkan dalam mengakses media digital, banyaknya kemudahan dan fungsi dalam penggunaan media digital juga memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti perusahaan, produsen dan konsumen, seperti adanya beberapa platform online shopping atau marketplace, marketplace merupakan website yang platform layanan dalam bentuk transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet, marketplace juga termasuk strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko online seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan beberapa platform lainnya dalam meningkatkan omzet atau transaksi bisnis.

Keputusan pembelian sebagai salah satu indikasi peningkatan omzet atau transaksi pada perusahaan merupakan proses yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2011). Perusahaan harus memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen melalui informasi yang menarik, kualitas produk dan kualitas layanan yang baik, serta kemudahan pembelian maupun strategi promosi melalui dunia digital agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya dengan E-WOM.

E-WOM atau Electronic Word-of-Mouth merupakan proses komunikasi antar konsumen dan ulasan konsumen secara online. Pertumbuhan media sosial online telah berkembang pesat dengan adanya promosi pemasaran melalui elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut Almana & Mirza (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-WOM terhadap keputusan pembelian, Serupa dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Themba & Mulala (2013) juga menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini Pramudya Putri et al., (2021) juga menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adeliyasari et al., (2014) juga dilakukan untuk mengetahui Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, hasil Penelitian menemukan bahwa intensity, valence of opinion, dan content pada e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Afif et al., 2020; Prasad et al., 2019; Syifaul fikriyah., 2021) meneliti E-WOM tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain E-WOM, Salah Satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce adalah e-service quality, yaitu pelayanan yang diberikan penjual kepada konsumen melalui suatu website yang dibantu dengan koneksi jaringan internet dalam memfasilitasi kegiatan jual beli secara luas (Anggraini Pramudya Putri et al., 2021). Banyak penelitian yang menganalisis efek E-Service quality terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian Emeraldita et al., (2020) yang mengidentifikasi pengaruh E-Service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sama halnya dengan penelitian Gupron (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Studi Atmaja et al., (2022) juga meneliti pengaruh E-Service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian Wahid et al., (2022) meneliti bahwa E-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain E-WOM, E-Service quality, konsumen juga mempertimbangkan kemudahan dalam melakukan pembelian atau disebut Ease of Use dalam melakukan keputusan pembelian. Ease of Use merupakan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian secara online seperti kemudahan dalam mengakses informasi produk, kemudahan mengakses pilihan barang, kemudahan melakukan pembelian, kemudahan pembayaran, dan kemudahan mendapatkan barang, kemudahan penggunaan aplikasi menjadi pertimbangan penting bagi penyedia ecommerce sangat berpengaruh terhadap

keinginannya dalam bertransaksi secara online menurut (Hasdani & Nasir, 2021). Beberapa riset yang meneliti efek Ease of use terhadap keputusan beli antara lain penelitian Hasdani & Nasir (2021) menyatakan Ease of use berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian online. Serupa dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Agustina et al., (2019) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mita et al., (2021) melakukan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bukalapak merupakan salah satu platform digital berbasis aplikasi yang melakukan aktivitas e-commerce terpopuler di Indonesia, karena memiliki beragam penawaran menarik, acara festival online, kemudahan pembayaran dan memberikan diskon serta gratis ongkos kirim kepada penggunanya. Namun data yang tersedia menunjukkan terjadi penurunan pencarian pada bukalapak pada tahun 2022 yang termuat dalam situs similarweb (2022) mengenai jumlah data kunjungan pada e-commerce di Indonesia. Data yang tersedia menunjukkan bahwa pada Agustus 2022 platform Shopee menerima kunjungan 190,7 juta pada situs berbelanjanya. Kemudian dibawah Shopee ada Tokopedia dengan total jumlah kunjungan situsnya 147,7 juta, selanjutnya ada Lazada dengan total kunjungan 64,1 juta, lalu ada Blibli dengan jumlah kunjungan sebesar 24,9 juta dan bukalapak berada pada posisi terkahir dengan total jumlah kunjungan hanya mencapai 24,1 pada periode Agustus 2022. Rendahnya marketshare bukalapak karena menurunnya minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform ini bisa ditunjukkan oleh Tabel 1 berikut ini;

Tabel 1. Pangsa Pasar E-Commerce Tahun 2022

No.	Situs E-Commerce	Market Share
1	Shopee	40%
2	Tokopedia	30%
3	Lazada	16%
4	Bukalapak	6%
5	Blibli	4%

Sumber: Similarweb.com (2022)

Hal ini juga ditunjang oleh beberapa target yang direncanakan oleh bukalapak belum tercapai, pada tahun 2022 bukalapak menargetkan pendapatan mencapai 2,7 Triliun hingga 3 Triliun, akan tetapi mencapai kuartal 1 (Q1) akhir bukalapak baru mencapai 778 miliar rupiah atau sekitar 29% dari target yang ditetapkan (marketbisnis.com) dibawah ini merupakan Tabel 1.2 yang menunjukkan penurunan data pengunjung bukalapak.

Tabel 1.2. Grafik Penurunan Pengunjung Bukalapak Tahun 2018-2022

Tahun	Quartal	Jumlah Pengunjung
2018	Q4	116.000.000
2019	Q1	115.256.600
	Q2	89.765.800
	Q3	42.874.100
	Q4	39.236.300
2020	Q1	37.633.300
	Q2	35.288.100
	Q3	31.409.200
	Q4	38.583.100
2021	Q1	34.170.000
	Q2	29.460.000
	Q3	30.126.700
	Q4	25.760.000
2022	Q1	23.096.700
	Q2	21.303.333

Sumber: iprice.co.id (2022)

Dari Tabel 1.2 diatas menyajikan data bahwa pada kuartal 4 tahun 2018 kunjungan pada bukalapak mencapai 116 juta pengunjung, dimana jumlah tersebut sangat berbanding jauh di kuartal 2 ditahun 2022 yang hanya ada diangka 21 juta pengunjung. Penurunan ini diduga disebabkan oleh beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh bukalapak mulai tahun 2019.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diketahui ada beberapa masalah yaitu menurunnya marketshare dan target omzet bukalapak pada akhir tahun 2022, diketahui pula penurunan kunjungan pada aplikasi bukalapak. Selain itu dari hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian antara peneliti satu dengan lainnya mengenai hubungan antar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara E-WOM, E-Service Quality dan Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari pengenalan sampai terjadi pembelian, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller Lane, 2011). Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa

alternatif pilihan. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian keputusan pembelian adalah pemilihan dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan melalui pembelian produk dengan menganalisa tahap penyelesaian masalah.

Pengertian dari keputusan pembelian adalah sikap seseorang atau konsumen dalam mempertimbangkan berbagai faktor pada saat membeli produk atau menggunakan jasa untuk konsumsi pribadi, yang dipastikan bisa memuaskan diri sendiri serta bersedia untuk menerima resiko yang mungkin terjadi atas ketidaksesuaian produk atau jasa yang diterima dengan harapan konsumen (Anggraini Pramudya Putri et al., 2021).

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini satu indikator dari Yogesh & Yesha (2014) dan dua indikator dari Andrade (2000) yaitu: Social media influences than traditional yaitu Menilai bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dari pada media tradisional, Niat membeli secara online yaitu Konsumen memantapkan niat untuk melakukan pembelian produk secara online, Segera membuat keputusan pembelian yaitu Pelanggan tidak menunda pembelian setelah melalui niat, seleksi dan penentuan produk yang akan dibeli.

E-WOM

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 515), electronic word of mouth (E-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut, Electronic word of mouth (E-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, blog, sosial media, dan event marketing lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Electronic Word of Mouth adalah ulasan berupa situs website yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa.

Terciptanya E-WOM merupakan hasil dari pengembangan Word of Mouth berupa komunikasi tatap muka langsung antara beberapa orang atau lebih menjadi kegiatan komunikasi dengan berbasiskan internet. Komunikasi online pada e-commerce antara penjual dan pembeli berupa berbagai macam tanggapan atau respon yang berisi informasi serta pengalaman konsumen setelah membeli serta menggunakan suatu produk atau jasa. penggunaan E-WOM e-commerce sebagai media promosi dirasa lebih efektif dibanding promosi menggunakan iklan konvensional, hal ini disebabkan waktu penyebaran informasi yang secara singkat, cepat, serta penyebaran informasi yang mampu mencakup jangkauan yang lebih luas (Anggraini Pramudya Putri et al., 2021).

Indikator E-WOM pada penelitian ini mengadopsi tiga indikator dari Goyette dan Richard (2010) dan satu indikator dari Jalilvand et al., (2011) yaitu : Intensity (Frekwensi informasi produk terkait), Valence of Opinion (Opini Konsumen)., Content (isi informasi di internet), Berkonsultasi secara online.

Ketentuan utama dalam membentuk E-WOM yang baik yaitu dengan memberikan informasi seakurat mungkin dan selalu memberikan balasan tanggapan yang tepat agar pelanggan merasa puas. Mayoritas konsumen setelah melihat E-WOM pada suatu e-commerce lebih memilih berbelanja secara online daripada offline, hal ini dapat meningkatnya keputusan pembelian dari jumlah informasi tentang produk yang disediakan oleh e-commerce melalui hasil pengalaman konsumen lain dalam kolom komentar dan review produk. Hal ini selaras pada penelitian (Almana & Mirza., 2013; Themba & Mulala,

2013;Atmaja et al., 2022;Anggraini Pramudya Putri et al., 2021;Adeliasari et al., 2014) bahwa E-WOM berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

E-Service Quality

E-service quality atau juga sering disebut dengan Electronic service quality merupakan kualitas layanan berbasis web yang mana adopsi dari kualitas layanan yang baru khususnya di dunia e-commerce. E-service quality atau Kualitas layanan online adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Gupron, 2020). E-Service quality adalah sebuah penilaian apa yang konsumen terima dengan apa yang konsumen harapkan saling bersesuaian atau berlawanan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan online merupakan suatu hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap penjual yang terdapat di e-commerce. E-Service Quality dikatakan sukses apabila website dapat secara efektif dan efisien mempromosikan penjualan, selain itu mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan seperti menjamin keamanan dan privasi konsumen dalam bertansaksi dan tanggap mengatasi komplain tanpa menimbulkan masalah (Anggraini Pramudya Putri et al., 2021) .

Indikator yang dapat digunakan dalam Pengukuran variabel e-service quality menurut Parasuraman et al., (2005) yaitu: Pertama, efisiensi berupa kemudahan mengakses web dan informasi tentang produk; Kedua reliabilitas atau yang berkenaan dengan fungsionalitas web/situs; Ketiga, fulfillment yaitu akurasi informasi sesuai dengan yang dijanjikan; Keempat, privasi, dengan menjaga data tidak disebarluaskan kepada pihak lain yang tidak berkepentingan.

Kualitas pelayanan yang baik oleh penjual terhadap pembeli pada e-commerce mampu menciptakan sikap loyal konsumen, selain itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce, hal ini dikarenakan konsumen akan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dengan tetap memperhatikan pelayanan yang memuaskan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Emeralda et al, 2020;Gupron, 2020;Nurmanah & Nugroho, 2021;Atmaja et al., 2022;Anggraini Pramudya Putri et al., 2021;Rosida et al., 2022;Ramadan et al., 2021) menyatakan E-Service Quality berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Ease of Use

Menurut Davis (1989) Kemudahan penggunaan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. kemudahan dalam E-Commerce adalah dapat dengan mudah menjajakan produk mereka tersebut kepada para pengguna internet (calon konsumen). Kemudahan adalah suatu sikap dimana seseorang berpikir bahwa menggunakan suatu teknologi akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga. Hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah faktor kemudahan penggunaan situs online shop. Kemudahan pengguna dapat diartikan sebagai konsumen percaya bahwa dalam menggunakan atau bertransaksi secara online pada situs jual beli akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga (Agustina et al., 2019)

Kemudahan dalam menggunakan sistem menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online. Kemudahan akan dirasakan apabila

seseorang dapat memahami dan dengan mudah menggunakan suatu sistem atau teknologi. Faktor kemudahan ini terkait tentang bagaimana operasional dalam bertransaksi secara online dan juga terkait bagaimana kemudahan dalam penggunaannya. Suatu kemudahan akan memberikan dorongan bagi perilaku penggunanya, dimana semakin mudah suatu sistem digunakan maka akan semakin tinggi keinginan seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Hasdani & Nasir, 2021).

Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran variable Ease of use menurut Venkatesh dan Davis (2000) sebagai berikut: Interaksi Individu dengan sistem yang jelas mudah dimengerti (clear and understandable), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (doesn't require a lot of mental effort), Sistem mudah digunakan (easy to use).

Faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada system E-commerce tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian (Hasdani & Nasir, 2021;Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022;Solihin & Zuhdi, 2021;Agustina et al., 2019) yang menyatakan Ease of Use memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif dengan berdasar informasi statistika. Pupolasi yang akan diteliti adalah pengguna Bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya, dengan jumlah populasi yang belum diketahui, penentuan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik acidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang merupakan pengguna Bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya, serta bersedia melakukan pengisian kuisioner dengan memberikan kharakteristik responden (Sugiyono, 2008). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Rao, 2006) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe :Margin of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan 10%

Maka dengan demikian jumlah sampel minimal dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sesuai perhitungan tersebut, maka hasil sampel minimal sebanyak 96,04 orang, maka sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan pengolahan data dan memperoleh hasil yang lebih baik. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda menggunakan bantuan alat SPSS V.20. Analisis regresi berganda dilakukan melalui uji kualitas data yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multi kolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, setelah data dinyatakan baik dilakukan uji hipotesis dengan uji t, dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,43165801
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,802
Asymp. Sig. (2-tailed)		,541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,802 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,541. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,856	2,462		,348	,729		
1	E-WOM	,236	,067	,301	3,501	,001	,679
	E-Service Quality	,208	,068	,250	3,051	,003	,749
	Ease Of Use	,420	,109	,340	3,862	,000	,649
							1,540

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, Maka, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas antar variable.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,296	1,285		2,565	,012
1 E-WOM	-,062	,035	-,209	-1,750	,083
E-Service Quality	,031	,036	,099	,866	,389
Ease Of Use	-,059	,057	-,127	-1,042	,300

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glesjer menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

UJI HIPOTESIS

Uji t

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,856	2,462		,348	,729
1 E-WOM	,236	,067	,301	3,501	,001
E-Service Quality	,208	,068	,250	3,051	,003
Ease Of Use	,420	,109	,340	3,862	,000

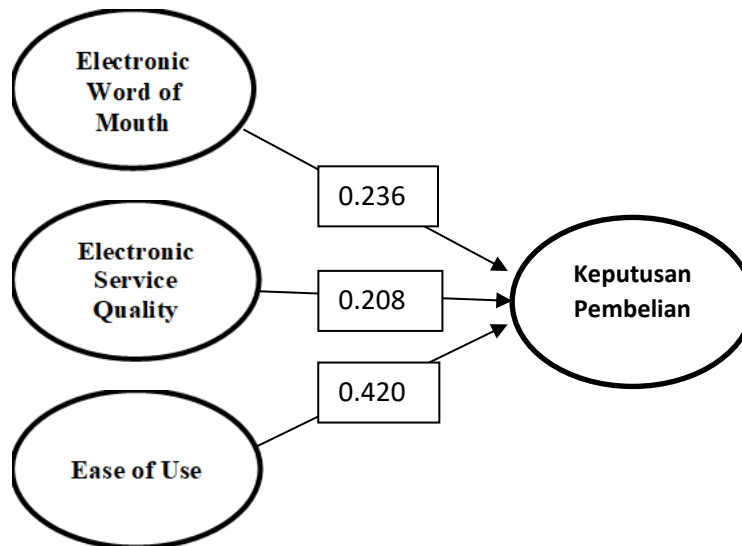
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil pengujian hipotesis mengenai variabel independen terhadap dependen diperoleh koefisien regresi arah positif dan nilai t hitung sebesar > 1,984. dengan signifikasi

sebesar $< 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 sehingga semua hipotesis yang disajikan dinyatakan diterima.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Sumber: Data diolah, 2023

- H1: E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
 H2: E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 H3: Ease of use berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.518	.503	1,454

a. Predictors: (Constant), Ease of Use, E-Service Quality, E-WOM

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* diperoleh sebesar 0,518 yang artinya perhitungan 51,8% yang diartikan ketiga variabel independen yaitu E-WOM, E-Service quality dan Ease of use dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan pembelian sebesar 51,8%, sedangkan 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. 48,2% diperoleh dari $100\% - 51,8\% = 48,2\%$.

Berdasarkan pada tabel 6 dan 7 maka ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y: 0,856 + 0,236 (X_1) + 0,208 (X_2) + 0,420 (X_3) + (\sqrt{1 - R^2})$$

$$Y: 0,856 + 0,236 (X_1) + 0,208 (X_2) + 0,420 (X_3) + 0,537$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

- Koefisien regresi variable e-wom bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan e-wom itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variable e-service quality bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan e-service quality itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variable ease of use bernilai positif yang menunjukkan bahwa setiap ada perbaikan ease of use itu akan meningkatkan keputusan pembelian.
- e1 merupakan error dengan nilai 0,537.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel E-WOM diperoleh nilai t hitung sebesar 3,501 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H1 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak. Artinya semakin baik E-WOM maka semakin baik pula keputusan pembelian. Variabel E-WOM mampu meningkatkan keputusan pembelian, untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian E-commerce Bukalapak disarankan tetap membuat konten yang menarik berupa postingan iklan di berbagai media sosial secara konsisten dan teratur guna menciptakan pembicaraan atau perbincangan netizen yang positif sehingga dapat semakin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Almana & Mirza, 2013; Themba & Mulala, 2013; Atmaja et al., 2022; Anggraini Pramudya Putri et al., 2021; Adeliyasari et al., 2014) yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel *E-Service Quality* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,051 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak. Artinya semakin baik *E-Service quality* yang diberikan oleh pihak *e-commerce* Bukalapak dalam layanannya secara online maka akan semakin tinggi keputusan pembelian e-

commerce Bukalapak. Dari penelitian ini terlihat bahwa setelah responden merasakan atau menggunakan *e-commerce* Bukalapak, semakin bagus kualitas pelayanan dari *e-commerce* Bukalapak semakin banyak juga pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan lebih memilih suatu produk atau jasa yang memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan, dibandingkan dengan yang biasa saja atau bahkan jelek pelayanannya. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emeralda et al, 2020;Gupron, 2020;Nurmanah & Nugroho, 2021;Atmaja et al., 2022; Anggraini Pramudya Putri et al., 2021;Rosida et al., 2022; Ramadan et al., 2021) menyatakan E-Service Quality berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Ease of use* terhadap Keputusan Pembelian di *e-commerce* Bukalapak

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dalam penelitian ini secara parsial pada variabel *Ease of use* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,862 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansinya yaitu α 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H3 diterima, Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan *e-commerce* Bukalapak maka akan meningkatkan keputusan pembelian, penelitian ini menyebutkan bahwa responden membeli di Bukalapak memperhatikan bagaimana kemudahan penggunaan dari *e-commerce Bukalapak*,

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Hasdani & Nasir, 2021;Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022;Solihin & Zuhdi, 2021; Agustina et al., 2019) yang menyatakan Ease of Use memiliki efek positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik E-WOM akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya. *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas pelayanan secara online pada Bukalapak akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya. *Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya semakin baik kemudahan penggunaan aplikasi pada Bukalapak akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce* bukalapak di Pekalongan dan sekitarnya. Temuan ini mendukung beberapa penelitian terdahulu.

Saran

Manajemen *e-commerce* Bukalapak diharapkan untuk dapat memperhatikan *E-WOM* dengan terus melakukan content atau iklan yang menarik di media sosial agar

memberi efek komentar, cuitan atau review positif dari netizen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak. Manajemen e-commerce Bukalapak juga diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara online dengan baik dan memuaskan pengguna e-commerce Bukalapak. Selain E-WOM dan E-Service quality, Bukalapak juga perlu meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi Bukalapak oleh pengguna serta meramaikan kritik dan saran yang diberikan oleh pengguna terkait dengan trouble system atau system error saat digunakan guna meningkatkan penggunaan e-commerce Bukalapak dan timbullah user atau pengguna untuk melakukan pembelian produk di e-commerce Bukalapak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yaitu masih menggunakan satu objek saja dan masih meliputi responden dalam cakupan Pekalongan dan sekitarnya. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan memilih objek e-commerce lain yang berbeda dan mengembangkan responden dengan cakupan regional yang lebih luas.

Berdasarkan nilai R^2 square diketahui ketiga variabel independen yaitu E-WOM, E-Service quality dan Ease of use sebesar 51,8%, sedangkan 48,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk bisa menambahkan variabel lain untuk bisa menemukan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, kepuasan konsumen, dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218–230.
- Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23, 1. www.gbgindonesia.com
- Agustina, M., Fidellis,), Tholok, W., & Handry,). (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang)* (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Andrade, E. B. (2000). *Identifying Discriminating Variables of Online and Offline Buyers: A Perceived-Risk Approach* (Vol. 184). <http://aisel.aisnet.org/amcis2000/184>
- Anggraini Pramudya Putri, F., Dwijayati Patrikha Research Paper Pendidikan Tata Niaga, F., Ekonomika dan Bisnis, F., Negeri Surabaya, U., Timur, J., & Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, J. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco JMSAB 449. 4(2)*, 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975
- Emeralda, Wulandari, Jeni., Adistya, Diang. (2020). Analisis *E-Trust*, *E-Wom*, Dan *E-Service Quality* Dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*. Volume 3, Nomor 2, November 2020, (63-75)
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2008). *Structural Equation Modelling* (Edisi II). Semarang: Universitas Diponogoro.
- Gupron. (2020). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.Com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Hasdani, D., & Nasir, M. (2021). *Jurnal Manajemen Sains*. 1(3), 187–196. <https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158. www.cscanada.org
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2011). *Marketing management*. In Pearson Education International. New York: Pearson Educ Int.
- Mirza, A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions Cite this paper Related papers*.
- Mita, Pranatasari, D. F., Kristia. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 04, Nomor 04.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Syifauly Fikriyah. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Mediasi E-Trust.
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, J., Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2).
- Ramadan, F., Hafid, H., & Muhammadiyah, S. (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 405–412. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Rosida, S., Rosanti, E. D., & Hulu, J. K. (2022). *Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian On-Line Mahasiswa Stie Unisadhuguna Di Pt. Tokopedia*. 11(2)
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Themba, G., & Mulala, M. (2013). Brand-Related eWOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management*, 8(8). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n8p31>