
PENGARUH KEPERCAYAAN, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA SHOPEE DI PANGKALAN BRANDAN

Annisa Fadila^{1*}, Tengku Putri Lindung Bulan², Suri Amilia³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, Langsa
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh, Kota Langsa, Aceh 24416
e-mail: Annisafadila9697@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t diketahui kepercayaan dengan nilai t_{sig} sebesar $0,414 > 0,05$ berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online, electronic word of mouth dengan nilai t_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan kualitas pelayanan dengan nilai t_{sig} $0,136 > 0,05$ berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F diketahui nilai F_{sig} sebesar $0,000 < 0,05$ artinya kepercayaan, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil koefisien determinasi diperoleh 0,326 atau 32,6%, sementara sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model seperti harga, keamanan dan promosi.

Kata kunci: Kepercayaan, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian Online

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, electronic word of mouth and service quality on online purchasing decisions at Shopee in Pangkalan Brandan. The sampling technique used non-probability sampling technique with a sample of 96 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The data analysis method used in this research is multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the t test show that trust with a t_{sig} value of $0.414 > 0.05$ has no significant effect on online purchasing decisions, electronic word of mouth with a t_{sig} value of $0.000 < 0.05$ has a significant effect on online purchasing decisions, and service quality with a t_{sig} value of $0.136 > 0.05$ has no significant effect on online purchasing decisions. The results of the F test are known that the F_{sig} value of $0.000 < 0.05$ means that trust, electronic word of mouth and service quality simultaneously have a significant effect on online purchasing decisions. The coefficient of determination obtained is 0.326 or 32.6%, while the remaining 67% is influenced by other variables outside the model such as price, security and promotion.

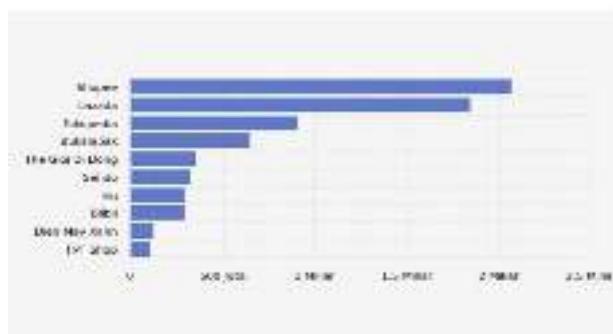
Keywords: Trust, *Electronic Word of Mouth*, Service Quality, Online Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih di era globalisasi ini mendorong berbagai macam terjadinya perubahan dalam kehidupan manusia termasuk perilaku konsumen. Perubahan yang terjadi mengenai cara konsumen memperoleh informasi, selain itu munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Adanya kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya juga memberi dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Salah satu negara yang mengalami peningkatan dalam penggunaan internet adalah Indonesia. Meningkatnya perkembangan internet di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dimana salah satu perubahan itu adalah tempat berbelanja.

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian *online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa secara tidak langsung atau melalui situs *online*. Adapun faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk melalui pembelian *online* yaitu kepercayaan. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Selanjutnya, faktor yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah *electronic word of mouth*, Cheung dan Lee (2012) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi dan pertukaran informasi antar konsumen lama dan konsumen baru, dengan menggunakan perkembangan teknologi seperti forum diskusi *online*, papan bulletin elektronik, *newsgroup*, blog, situs *review* dan situs jejaring sosial media yang memfasilitasi pertukaran informasi di antara komunikatornya. Adapun faktor lain yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *online* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan yang dapat memuaskan dan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena yang terjadi pada saat ini yaitu tingginya pembelian secara *online* menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di industri situs-situs penjualan *online*. Salah satu tempat pembelian *online* adalah Shopee. Shopee menjadi aplikasi belanja *online* peringkat pertama yang paling tinggi peningkatan permintaan belanja *online* di tahun 2020. Sementara itu, Shopee juga merupakan aplikasi yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, bahkan mampu mengalahkan Lazada dan Tokopedia yang selama ini menjadi raja *marketplace online* yang paling sering diunduh di *smarthphone*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini lebih sering mengunjungi dan berbelanja *online* pada Shopee. Dibawah ini adalah data yang menunjukkan bahwa Shopee mengalami peningkatan di tahun 2020 yaitu sebagai berikut:



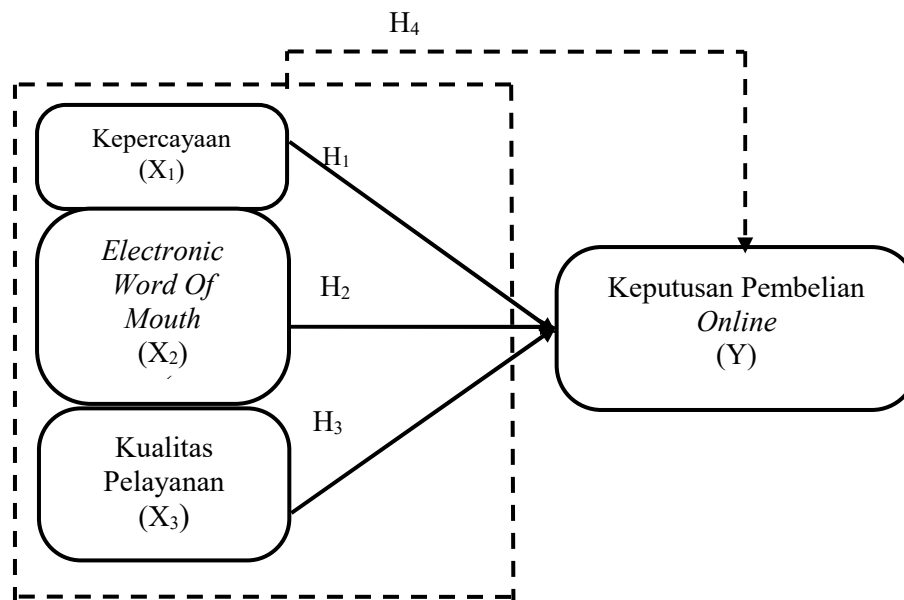
Gambar 1. Data Peningkatan Permintaan Shopee di Tahun 2020

Shopee menjadi *marketplace* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, bukan berarti Shopee tidak tersandung beberapa kasus. Seringnya muncul kasus negatif seperti pesanan yang

tidak sesuai, pesanan yang terlambat datang, pesanan yang terjadi kerusakan dan terjadinya penipuan yang menjadi tantangan tersendiri bagi Shopee.

1.1. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Berpikir

1.2. Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan.
2. Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan.
3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan.
4. Diduga kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Shopee di Pangkalan Brandan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Pangkalan Brandan yang melakukan pembelian online pada Shopee. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian yaitu, metode lapangan yang terdiri dari wawancara dan kuesioner, serta Metode kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee yang berada di Pangkalan Brandan yang tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya, untuk menentukan besarnya

sampel menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut (Arikunto, 2013):

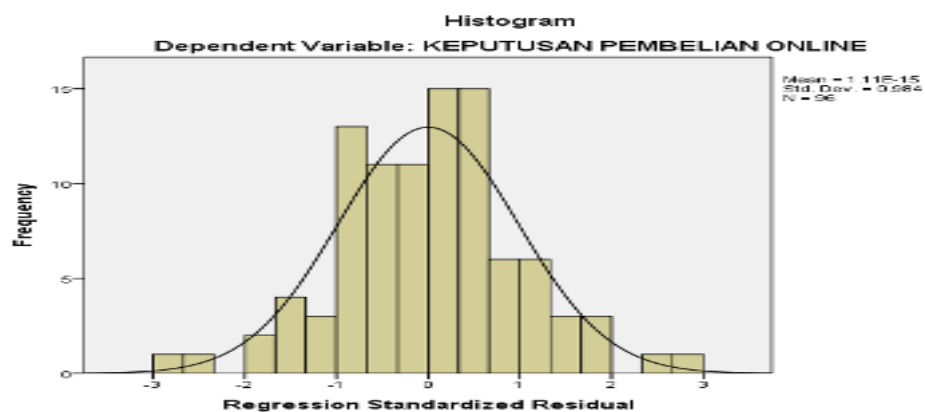
$$N = \left[\frac{1,96}{0,05} \right]^2 (0,5) (1 - 0,5)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 96 responden)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.1.1. Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik histogram diatas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna yang artinya data keputusan pembelian *online* terdistribusi dengan normal.

3.1.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

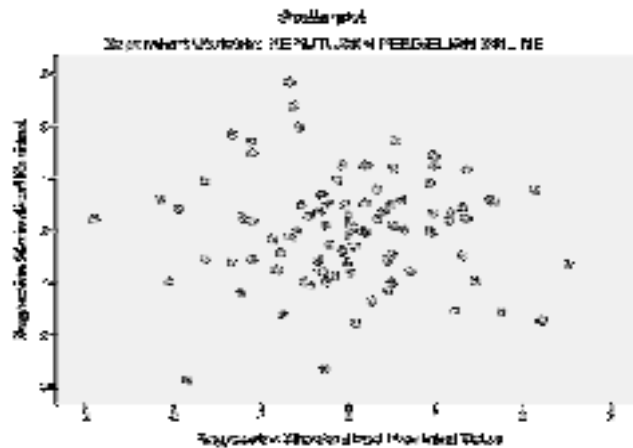
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Contant)		
Kepercayaan	.388	2.576
<i>Electronic Word ofMouth</i>	.630	1.587
Kualitas Pelayanan	.420	2.381

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil penelitian diolah, (2021)

Dari tabel diatas nilai *tolerance* variabel kepercayaan (X_1) = 0,388, *electronic word of mouth* (X_2) = 0,630 dan kualitas pelayanan (X_3) = 0,420. Sementara itu nilai VIF variabel kepercayaan (X_1) = 2,576, *electronic word of mouth* (X_2) = 1,587 dan kualitas pelayanan (X_3) = 2,381 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinearitas.

3.1.3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4 dalam uji heteroskedastisitas dapat dilihat titik-titik data menyebar diatas dan dibawah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya model regresi yang baik dan ideal dalam penelitian ini terpenuhi.

3.2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	36.895	4.855		7.600	.000
	Kepercayaan	-.112	.137	-.111	-.820	.414
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.864	.171	.535	5.044	.000
	Kualitas Pelayanan	.177	.118	.195	1.504	.136

Dari hasil tabel 2, persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 36,895 - 0,112X_1 + 0,864X_2 + 0,177X_3$$

Maka persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 36.895 artinya apabila variabel kepercayaan (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), maka keputusan pembelian *online* (Y) sebesar 36,895.
2. Kepercayaan (X_1) : - 0,112
 Koefisien regresi kepercayaan (X_1) = - 0,112 mengandung arti bahwa setiap penurunan satu nilai kepercayaan (X_1) akan mengurangi keputusan pembelian *online* (Y) - 0,112 dengan asumsi variabel *electronic word of mouth* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).
3. *Electronic Word of Mouth* (X_2) = 0,864
 Koefisien regresi *electronic word of mouth* (X_2) = 0,864 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu nilai *electronic word of mouth* (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian *online* (Y) 0,864 dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_3).

4. Kualitas Pelayanan (X_3) = 0,177.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) = 0,177 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu nilai kualitas pelayanan (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian online (Y) 0,177 dengan asumsi variabel kepercayaan (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2).

3.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square (R^2) yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.326	5.536

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Online

Sumber: Hasil Peneliti diolah, (2021)

Tabel 3. diatas menerangkan besarnya koefisien determinasi R Square (*Adjusted R²*) yaitu 0,326 atau 32,6% artinya bahwa variasi variabel keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh variasi variabel dari ketiga variabel independen kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 32,6% = 0,674%) dijelaskan oleh sebab- sebab yang lain diluar model, seperti: variabel harga, keamanan dan promosi.

3.4. Hasil Pembuktian Hipotesis

3.4.1. Uji t (*Uji Parsial*)

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0,414 lebih besar dari 0,05 artinya berpengaruh tidak signifikan antara kepercayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian online (Y).
2. Nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* (X_2) adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya berpengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian online (Y).
3. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 0,136 lebih besar dari 0,05, artinya berpengaruh tidak signifikan antara kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian online (Y).

3.4.2. Uji F (*Uji Signifikansi Simultan*)

Tabel 4. Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1502.268	3	500.756	16.339	.000 ^b
Residual	2819.638	92	30.648		
Total	4321.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), kualitas Pelayanan, *electronic word of mouth*, kepercayaan

Sumber: Hasil peneliti diolah, (2021)

Dari uji F pada tabel 4 di atas diperoleh nilai F signifikan sebesar 0,000 dengan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian *online* atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

3.5. Pembahasan

3.5.1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kepercayaan merupakan pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Tingginya kepercayaan akan menimbulkan rasa yakin yang kuat terhadap situs *online* tersebut dan hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online* (Kotler dan Keller, 2012). Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elis dan Hartini (2018) yang hasilnya kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3.5.2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online

Electronic Word of Mouth yaitu menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *marketolace* terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi sehingga keputusan pembelian *online* meningkat (Cheung dan Lee, 2012). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Audina (2020) yang hasilnya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3.5.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Kualitas pelayanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011). Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Tanamal dan Mbeta (2020) yang hasilnya kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

3.5.4. Pengaruh Kepercayaan, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong. 2016). Hasil penelitian menemukan bahwa pengaruh kepercayaan, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibie dan Hadi (2020) yang hasilnya kepercayaan dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, selain itu penelitian tentang kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Sari (2015) yang hasilnya kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Pangkalan Brandan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Pangkalan Brandan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Pangkalan Brandan.
4. Kepercayaan, *electronic word of mouth*, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Shopee di Pangkalan Brandan.

4.2. Saran

1. Disarankan kepada pengelola situs belanja *online* Shopee untuk dapat meningkatkan kepercayaan kepada konsumen dengan cara memperbaiki aplikasi Shopee yang mampu menarik perhatian konsumen.
2. Disarankan kepada konsumen untuk dapat meningkatkan *review* pada belanja *online* Shopee agar *electronic word of mouth* positif dapat tercipta.
3. Disarankan kepada pihak Shopee cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cheung,C.M, and Lee, M.K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, (53), 218–225.
- Ishak, dan Luthfi. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Priansa, D, J. (2016). Pengaruh E-WOM dan Persepsi nilai terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen, dan Bisnis*, 4 (1), 117-124.
- Setiadi, Nugroho J. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sunarto, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.