

PENGARUH KUALITAS APLIKASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS APLIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE

Jasminia Tanjung¹ dan Junko Alessandro Effendy²

Internasional Bisnis Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: jtanjung@student.ciputra.ac.id¹ & junko.alessandro@ciputra.ac.id²

Abstract: *The e-commerce industry that develops rapidly in Indonesia makes this thing as the main support in the Indonesian economy, even more with the existence of the pandemic, it makes people shift to digital platforms. One of the payment system digitalization that became an option for Indonesian people to purchase and look for product needs, that is, through e-commerce during a pandemic. Shopee is the most frequent marketplace and is being used commonly by Indonesian people. The emergence of new competitors makes the competition of the e-commerce industry tighter, this competition requires e-commerce to pay attention to several main factors that have an important role for the existence and development of the company. Therefore, the researcher uses variables that include application quality, electronic word of mouth and service quality as factors that are able to affect consumers' purchase decisions by using Shopee e-commerce. This research is done quantitatively, with a research sample by using purposive sampling technique of 220 respondents. Data collection is done by distributing online questionnaires, then hypothesis is done by hypothesis test and statistical test. The result of this research indicates that application quality, electronic word of mouth and service quality are variables that affect purchase decisions.*

Keywords: *Application Quality, Electronic Word of Mouth, Service Quality, Purchase Decision.*

Abstrak: Industri *e-commerce* yang berkembang secara pesat di Indonesia menjadikan hal ini sebagai pendorong utama perekonomian Indonesia, terlebih lagi dengan adanya pandemi membuat masyarakat beralih ke platform digital. Salah satunya digitalisasi sistem pembayaran yang menjadi opsi bagi masyarakat Indonesia untuk membeli dan mencari produk kebutuhan yaitu melalui *e-commerce* selama pandemi. Shopee merupakan *marketplace* yang paling sering dan sedang ramai digunakan masyarakat Indonesia. Kemunculan kompetitor-kompetitor baru membuat persaingan industri *e-commerce* semakin ketat, persaingan ini mengharuskan *e-commerce* untuk memperhatikan beberapa faktor utama yang memiliki peran penting untuk eksistensi dan perkembangan perusahaan. Maka, peneliti menggunakan variabel yang mencakup kualitas aplikasi, *electronic word of mouth* dan kualitas pelayanan sebagai faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menggunakan *e-commerce* Shopee. Penelitian ini dilaksanakan secara kuantitatif dengan sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 220 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online, lalu dilakukan uji hipotesis dan uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Aplikasi, *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Industri *e-commerce* yang bertumbuh sangat pesat di Indonesia menjadikan industri ini sebagai pendorong utama perekonomian Indonesia. Terlebih lagi dengan adanya pandemi membuat banyak masyarakat yang beralih ke platform digital untuk pemenuhan kebutuhan mereka. Pertumbuhan yang terus

meningkat tidak lepas dari laju infrastruktur serta penetrasi digital yang merata. Salah satu digitalisasi yaitu digitalisasi sistem pembayaran menjadi opsi bagi masyarakat Indonesia untuk membeli dan mencari produk kebutuhan melalui *e-commerce* selama pandemi. Berdasarkan databoks katadata, menunjukkan nominal transaksi *e-commerce* dari tahun 2018 hingga 2020 yang semakin meningkat. Digitalisasi ini mendorong transaksi digital *e-commerce* di tengah pandemi yang menunjukkan kenaikan nominal transaksi 29,6% dari Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi Rp 266,3 triliun. Peningkatan ini sejalan dengan peningkatan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin tinggi dari tahun ke tahun. Salah satu *marketplace* yang paling sering dan sedang ramai digunakan masyarakat Indonesia yaitu Shopee.

Shopee adalah sebuah aplikasi/ platform yang bergerak di bidang jual beli berbasis online yang dapat diakses secara mudah melalui smartphone. Shopee yang beroperasi di Indonesia sejak Juni 2015 merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura dan memiliki kantor pusat di Jakarta. Walaupun Shopee terbilang masih baru beroperasi di Indonesia dibandingkan kompetitor lama seperti Lazada, Blibli, dan Tokopedia, Shopee mampu berkembang sangat pesat dan menduduki peringkat satu dalam persaingan industri *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan *iprice*, Shopee menduduki peringkat satu untuk rata-rata kunjungan *web e-commerce* bulanan pada tahun 2020 yaitu sebesar 129,320,800, selain itu Shopee juga menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi yang sering diunduh di Appstore dan Playstore dibandingkan dengan Tokopedia dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi ataupun *website* menjadi salah satu faktor yang mampu menentukan kompetisi *e-commerce*. Dalam industri *e-commerce*, kualitas aplikasi memiliki peran penting untuk perkembangan digital perusahaan (Wilson and Christella 2019), kualitas aplikasi yang menarik akan meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Widanengsih, 2020).

Selain kualitas aplikasi, E-WOM dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyebaran informasi yang sangat cepat membuat konsumen sekarang semakin sadar akan produk atau jasa yang mereka beli dan konsumsi, sebelum memutuskan untuk membeli mereka cenderung melihat dan mencari komentar atau *review* dari pelanggan-pelanggan sebelumnya dibandingkan dengan mengandalkan iklan produk itu sendiri. *Electronic word of mouth* memungkinkan adanya komunikasi dan sifatnya terbuka untuk siapapun (Siqueira et al. 2020). Pernyataan E-WOM jadi lebih dapat diandalkan karena penyebaran informasi produk oleh individu didasarkan melalui pengalaman sendiri dan tidak dibayar atau tidak melekat pada merek tertentu.

Selain menyediakan produk yang berkualitas, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan mampu mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan (Akbar, 2020). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan ke konsumen, maka sebaliknya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan membuat konsumen semakin loyal dengan perusahaan.

Aplikasi merupakan media utama transaksi *e-commerce* dan jembatan utama yang dilalui pembeli untuk melakukan transaksi dan aktivitas belanja. Banyak faktor-faktor penting yang mendukung persepsi dan respon pengguna terhadap kualitas aplikasi yang baik, respon yang semakin baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemiripan antara satu *e-commerce* dengan yang lainnya membuat konsumen mudah untuk berpindah layanan. Kualitas aplikasi, E-WOM dan kualitas layanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menentukan dan melakukan aktivitas belanja di sebuah *e-commerce* dan karena itu, penulis mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Aplikasi, *Electronic Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee”

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Aplikasi

Kualitas Aplikasi merupakan tolak ukur untuk membedakan satu *brand* dengan *brand* aplikasi lainnya, dan perbedaan itulah yang menjadikan faktor penting keberhasilan sebuah aplikasi bagi bisnis online (Widanengsih 2020). Menurut Putra and Rahmiati (2019) kualitas aplikasi didefinisikan sebagai keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan penggunaannya melalui fitur dan

karakteristik yang diberikan. Pemahaman lainnya yaitu menurut Indana and Andjarwati (2021) kualitas *website* merupakan sebuah konstruksi *multi-dimensi* yang merupakan cerminan dari keseluruhan kualitas aplikasi.

Menurut Park & Gretzel (2007) dalam (Samuel et al., 2019) terdapat indikator performa utama dalam kualitas aplikasi yang mencakup:

1. *Information Quality*: Mencakup informasi yang akurat, *up to date*, terpercaya, dan relevansi dari konten yang ada dalam aplikasi untuk memudahkan konsumen dalam membaca dan mencari konten yang ingin dicari.
2. *Ease of Using*: memberikan kemudahan dalam pemahaman dan mempelajari, isi dan fungsi *interface* serta memberikan kemudahan penggunaan pengoperasian sistem pada tahap awal.
3. *Responsiveness*: mencakup kecepatan pengunduhan dan navigasi yang jelas dalam pengoperasian *user interface* aplikasi serta pencarian konten yang dibutuhkan.
4. *Level of Security*: memberikan rasa aman dalam bertransaksi.
5. *Privacy*: menjaga dan menyimpan informasi pribadi dengan aman.
6. *Trust*: reputasi yang dimiliki oleh provider dan penjual.
7. *Interactivity*: mencakup kemudahan untuk melakukan komunikasi dan partisipasi dalam lingkungan multimedia yang interaktif, yaitu umpan balik atau memberikan beberapa pilihan keputusan pembelian.
8. *Personalisation*: menciptakan hubungan emosional yang lebih personal terhadap pelanggan.
9. *Fulfillment*: memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa janji akan ditepati.

E-WOM

Menurut Akbar and Sunarti (2018) *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan menurut Hidayat and Astuti (2019) EWOM didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran persepsi dan opini individu terhadap produk atau jasa atau perusahaan pada individu lainnya yang dianggap dekat di tengah lingkungan bisnis online. EWOM sebagai informasi yang dapat diandalkan dan relevan menciptakan empati lebih terhadap individu lainnya. Kuantitas dan kualitas informasi yang hadir dalam bentuk *review* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Baroom et al., 2020).

Menurut (Ismagilova et al. 2020) menjelaskan penilaian terhadap kekuatan pengaruh dari *electronic word of mouth* terdiri dari 3 dimensi yaitu EWOM *Message* sebagai kemampuan pengaruh EWOM setelah konsumen membaca ulasan pada kolom *review*, *Source of EWOM* yaitu EWOM dinilai kredibel saat konsumen selaku penerima EWOM menganggap bahwa ulasan yang disampaikan dapat dipercaya dan membantu pembuatan keputusan dan *Receiver of EWOM* yaitu kemampuan penerima EWOM dalam meresapi informasi atau ulasan mengenai produk atau jasa.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam (Evalianitha Randabunga, Hudayah, and Indriastuti, 2021) terdapat 3 indikator dalam EWOM, diantaranya Intensitas yaitu frekuensi seseorang mengakses informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya di situs jejaring sosial, Pendapat yaitu reaksi dan komentar positif atau negatif dari konsumen mengenai produk atau jasa dan rekomendasi dari pengguna, dan Konten yaitu informasi produk atau jasa yang ada dalam jejaring sosial mulai dari harga, kualitas dan variasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019) kualitas pelayanan dibagi menjadi dua barometer yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan jenis kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan yang tidak terukur oleh apapun membuat sifat mereka cenderung fleksibel dan dapat diubah. Perubahan kualitas pelayanan didukung oleh beberapa proses seperti survei atau observasi terhadap pelanggan yang berisi masukan, pendapat dan *feedback* mengenai pelayanan yang telah diberikan. Pemahaman lainnya yaitu menurut Gede Wisnu (2020) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan tingkat keunggulan layanan jasa yang diberikan ke konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan dievaluasi melalui empat dimensi Tjiptono (2018), diantaranya:

1. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya serta menjalankan komitmen secara tepat sesuai dengan harapan konsumen.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang cepat dan mampu membantu konsumen memecahkan permasalahan secara tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*) yaitu kemampuan perusahaan dalam mengembangkan pengertian yang berujung terhadap kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap pemakaian layanan jasa yang ditawarkan melalui karyawan yang memiliki keterampilan baik yang mencakup pengetahuan, kesopanan, kompetensi dan dapat dipercaya.
4. Perhatian (*Empathy*) yaitu sikap responsif karyawan yang mampu melihat dari sudut pandang konsumen dan memberikan perhatian untuk mencoba menyelesaikan masalah. Komunikasi menjadi media penting untuk penyampaian informasi terhadap pemecahan masalah dan masukan dari konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Menurut Kotler et al., (2018) keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen yang membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2018) yaitu pertama, penentuan produk yaitu kemampuan konsumen untuk memutuskan keputusan terhadap produk atau jasa. Kedua, penentuan merek yaitu kemampuan konsumen untuk menentukan merek yang diinginkan. Ketiga, penentuan media saluran yaitu kemampuan konsumen untuk memilih penyedia jasa. Keempat, waktu pembelian yaitu penetapan waktu pembelian. Kelima, jumlah pembelian yaitu keputusan mengenai kuantitas barang yang ingin dibeli dan terakhir, metode pembayaran keputusan konsumen dalam melakukan metode pembayaran.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan antara Kualitas Aplikasi dan Keputusan Pembelian

Penelitian Ar-rouf et al., (2021) menyebutkan kualitas aplikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh (Dapas et al., 2019) juga menyebutkan bahwa kualitas aplikasi memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas aplikasi yang mencakup informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan dan kualitas pelayanan yang baik maka secara tidak langsung akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan kualitas aplikasi dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hipotesis 1: Kualitas aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara EWOM dan Keputusan Pembelian

Penelitian Mighfar et al., (2020) menyebutkan EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Arianthi & Sampurna (2020) juga menyebutkan bahwa EWOM memberikan pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi dan opini individu dari hasil pengalamannya menggunakan produk yang telah dibeli merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan dan relevan bagi pembeli lainnya dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin positif review yang diberikan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Oleh karena itu, keterkaitan hubungan EWOM dan keputusan pembelian dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hipotesis 2: EWOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

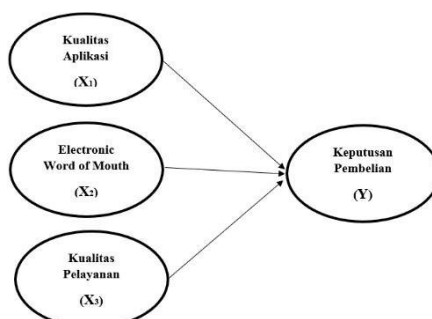
Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Keberhasilan perusahaan jasa dilengkapi dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan pelayanan yang diharapkan akan menimbulkan reaksi positif, sebaliknya layanan yang dirasakan tidak sesuai harapan akan berdampak negatif dan berujung pada kekecewaan konsumen. Menurut (Arianthi & Sampurna, 2020), (Saputra & Ardani, 2020) dan (Dapas et al., 2019) variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin mudah konsumen memutuskan

pembelian.

Hipotesis 3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual
Gambar 1. Model Analisis



Sumber: Data diolah (2022)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif ditujukan untuk meneliti sampel tertentu yang berlandaskan prinsip positivisme melalui pengumpulan data yang menggunakan instrumen tertentu. Variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas aplikasi (X1) *e-word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan target dengan karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee yang sudah memiliki akun. Menurut Sugiyono (2019) teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang menggunakan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang ditentukan peneliti adalah pernah berbelanja di Shopee melalui aplikasi minimal 2 kali.

Menurut Hair et al., (2017) dalam untuk menentukan jumlah sampel minimal pada jumlah populasi yang tidak diketahui adalah 10 kali dari jumlah indikator yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 22 indikator, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 220 responden.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert. Skala likert digunakan sebagai salah satu cara untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Tingkat persetujuan skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari rentang 1 hingga 5, dengan 1 Sangat Tidak Setuju (STS) hingga 5 Sangat Setuju (SS). Keterangan kategori akan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini memiliki tiga variabel *independen* yakni kualitas aplikasi, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian sebagai variabel *dependen*.

Tabel 2. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Aplikasi (X1)	Kualitas aplikasi didefinisikan sebagai keseluruhan kinerja sistem yang ditujukan untuk memfasilitasi kebutuhan dan keinginan penggunaannya melalui fitur dan karakteristik yang diberikan (Putra & Rahmiati, 2019)	1. <i>Information Quality</i> 2. <i>Ease of Using</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Level of security</i> 5. <i>Privacy</i> 6. <i>Trust</i> 7. <i>Interactivity</i> 8. <i>Personalization</i> 9. <i>Fulfillment</i>	1. Saya merasa konten Shopee sangat <i>up-to-date</i> dan terpercaya. 2. Saya merasa aplikasi Shopee mudah untuk digunakan/ dipelajari. 3. Navigasi pengoperasian aplikasi sangat cepat dan jelas. 4. Saya merasa aman melakukan transaksi dalam aplikasi Shopee. 5. Saya merasa informasi data pribadi saya dijaga dengan aman. 6. Saya merasa reputasi yang dimiliki penjual dan Shopee baik. 7. Saya merasa mudah dalam memberikan pendapat. 8. Saya memiliki hubungan emosional yang lebih personal dengan penjual. 9. Shopee selalu memberikan solusi permasalahan sesuai janji dan tepat waktu.	Park & Gretzel (2007) dalam Samuel et al (2019)
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang (Muhamad Juliatri dan Sunarti, 2018)	1. Intensitas 2. Pendapat 3. Konten	1. Saya merasa terhubung membaca komentar atau <i>review</i> pengguna lainnya. 2. Saya bereaksi positif terhadap komentar pengguna lainnya. 3. Saya selalu mencari informasi terkait produk/jasa yang ingin digunakan atau beli.	Goyette et al.,
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk mengendalikan tingkat keunggulan layanan jasa yang diberikan ke konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen (Gede Wisnu, 2020)	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Saya merasa layanan Shopee sangat ramah dan sopan. 2. Saya merasa Shopee mampu menjalankan komitmen dengan tepat. 3. Saya merasa layanan Shopee mampu menanggapi permasalahan dengan cepat dan tanggap 4. Saya merasa layanan Shopee memberikan layanan yang memberikan jaminan kepuasan	(Tjiptono dan Chandra, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang	1. Penentuan produk 2. Penentuan Merek 3. Penentuan	1. Saya selalu menentukan produk sebelum melakukan pembelian. 2. Saya selalu memilih merek produk/jasa sebelum melakukan pembelian.	(Kotler dan Keller, 2018)

	terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli (Indrasari, 2019)	media saluran 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	3. Saya selalu menggunakan Shopee untuk berbelanja 4. Saya selalu memutuskan kapan saya ingin membeli 5. Saya selalu menentukan jumlah kuantitas barang yang ingin dibeli 6. Saya selalu memilih metode pembayaran yang ingin digunakan	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2022)

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menilai sah atau tidaknya data suatu kuesioner dengan melihat nilai *r* hitung lebih besar atau sama dengan 0,3 untuk dikatakan valid. Hasil uji validitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05, hal ini menjelaskan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid dan nilai *pearson correlation* seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat *t* hitung lebih besar dari 0,3.

Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan sebagai alat ukur ketepatan suatu ukuran yang dapat dipercaya. Suatu variabel dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai *Cronbach alpha's* diatas 0,07, hal ini menjelaskan bahwa setiap variabel pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk membuktikan kenormalan atau tidaknya variabel *independen* dan *dependen* dengan kriteria nilai probabilitas melebihi sig (0,05) yang dapat diartikan residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan pada item pertanyaan variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,067, hal ini menjelaskan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini ditujukan untuk menguji adanya korelasi antara variabel *independen* atau variabel bebas dan dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi dengan melihat nilai VIF < 10. Hasil uji normalitas pada variabel X1 menunjukkan nilai VIF 2,904, X2 dengan nilai VIF 1,447 dan X3 dengan nilai VIF 2,730, hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini ditujukan untuk menguji ketidaksamaan varian pada model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dan dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat nilai signifikansi > 0,05. Uji yang telah dilakukan menghasilkan nilai signifikansi X1, X2 dan X3 > 0,05, hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi penyimpangan dan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini ditujukan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel kualitas aplikasi (X1), *electronic word of mouth* (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian (Y). Uji yang telah dilakukan menghasilkan model regresi menunjukkan nilai koefisien kualitas aplikasi (X1) sebesar 0,163, nilai koefisien pada variabel *electronic word of mouth* (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,583,

dan variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,166. Hasil nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 0,471, nilai Y sebesar 0,471 dengan asumsi bahwa nilai kualitas aplikasi (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) konstan.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Beta	t	Sig.	Ket
(Constant)	0,471			Signifikan
Kualitas Aplikasi (X ₁)	0,163	2,881	0,004	
E-WOM (X ₂)	0,583	13,307	0,000	
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,166	3,133	0,002	
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Data diolah (2022)

Uji F

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama dan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dengan kriteria nilai signifikansi $< 0,05$ untuk dinyatakan layak untuk digunakan. Hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan nilai sig $0,000 < 0,005$. Maka dapat disimpulkan hipotesis alternatif dapat diterima dan semua variabel kualitas aplikasi, e- wom dan kualitas pelayanan secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uji t

Uji ini ditujukan untuk menilai pengaruh satu variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Jika nilai sig. uji t $< 0,05$ mengindikasikan bahwa variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*, hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas aplikasi, E-wom, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi & Koefisien Determinasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk mengukur besar atau kuatnya hubungan antara 2 variabel, sedangkan uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk menghitung sejauh apa kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Hasil uji nilai R atau nilai koefisien korelasi sebesar 0,840 atau 80,4% mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Sedangkan nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0,705 atau 70,5% menunjukkan korelasi pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* sebesar 70,5% atau sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan oleh nilai signifikansi t hitung variabel yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ar-rouf et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas aplikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Aplikasi Shopee yang menggunakan *user centered design* yang menempatkan pengguna sebagai fokus utama terlihat dari kemampuan Shopee menyediakan informasi yang akurat, *up to date*, dan terpercaya agar memudahkan konsumen dalam mencari konten yang diinginkan. Selain itu, fitur *interface* aplikasinya memberikan kemudahan penggunaan pengoperasian bagi konsumen baru sehingga mudah diakses oleh siapapun dengan kecepatan pengunduhan dan navigasi yang jelas. Kemampuan aplikasi dalam memberikan rasa aman dalam bertransaksi, menjaga serta menyimpan informasi pribadi dengan aman serta menyediakan kolom interaktif yaitu dari kemampuan konsumen memberikan *review*/ umpan balik mendukung konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan oleh nilai signifikansi t hitung variabel yaitu sebesar 0,000. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mighfar et al., (2020) menyebutkan EWOM memiliki dampak

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi dan opini individu yang telah menggunakan produk tersebut dianggap dapat diandalkan dan relevan bagi pembeli lainnya dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin positif *review* yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian seseorang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didasarkan oleh nilai signifikansi *t* hitung variabel yaitu sebesar 0,002. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arianthi & Sampurna (2020), Saputra & Ardani (2020) dan (Dapas et al., 2019) variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat serta tanggap dalam membantu memecahkan masalah konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diharapkan. Reaksi positif dari konsumen akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap pelayanan jasa Shopee, hal ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin mudah konsumen memutuskan pembelian.

Implikasi Penelitian

Kualitas Aplikasi

Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa konsumen merasa Shopee dan tenant penjual di dalamnya memiliki reputasi yang kurang baik. Maka dari itu, Shopee bisa meningkatkan reputasi Shopee dan tenant/penjual di dalamnya dengan memperketat seleksi penjual yang ingin mendaftar serta memberikan sanksi terhadap penjual yang telah mendapatkan banyak komplain dari konsumen serta melanggar aturan yang telah ditetapkan Shopee.

E-WOM

Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa konsumen jarang mengakses informasi mengenai penilaian atau ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu, Shopee bisa memudahkan konsumen dengan menampilkan kategori produk dengan *rating* atau *review* tertinggi di halaman utama aplikasi, hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa melihat *review*/ komentar dari toko lain.

Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa Shopee kurang mampu memberikan pelayanan yang tanggap terhadap pemecahan masalah yang cepat. Maka dari itu, Shopee harus memperbanyak jumlah *customer service* untuk memberikan pelayanan yang lebih tanggap.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi yang dilakukan dengan baik mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau calon pelanggan.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* Shopee. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran dan Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian serta perolehan kesimpulan peneliti, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi Shopee

Dari acuan hasil penelitian diatas, Shopee diharapkan dapat lebih memperhatikan seleksi tenant di dalamnya, meningkatkan tampilan halaman utama aplikasi untuk memudahkan konsumen tanpa melihat *review* terhadap produk, dan memperbanyak serta meningkatkan *customer service* Shopee. Hal ini juga ditujukan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan bagi Shopee agar bisa bersaing di industri *e-commerce* yang sangat ketat ini.

2. Saran bagi Peneliti

Selanjutnya Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas lingkup sampel maupun populasi ke objek lainnya, serta memperdalam penelitian atau menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami, antara lain:

1. Dengan adanya pandemi Covid-19 menyebabkan pembagian kuesioner hanya dapat disebarakan secara online melalui *google form*, hal ini menyebabkan peneliti tidak dapat mengawasi responden secara langsung ketika mengisi pernyataan.
2. Penelitian ini hanya fokus meneliti variabel kualitas aplikasi, *electronic word of mouth*, dan kualitas pelayanan, sehingga penelitian tidak bisa digeneralisasikan dengan variabel-variabel lainnya.

REFERENSI

- Akbar, MHD. Taufiq. 2020. "Dampak Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Manajemen*.
- Dapas, Chendy Christy, Tigor Sitorus, Edi Purwanto, and John J. O. I. Ihalaui. 2019. "The Effect of Service Quality and Website Quality of Zalora.Com on Purchase Decision as Mediated by Purchase Intention." *Quality - Access to Success* 20(169):87–92.
- Samuel, Hatane, Serli Wijaya, and Devie. 2019. "The Analysis Website Quality, Intention to Use the Website and Behavioral Intention Nitizen Indonesia Batik-Tenun Traditional Products of Indonesia." *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(2 Special Issue):136–44. doi: 10.35940/ijrte.b1802.078219.
- Wilson, Nicholas, and Regina Christella. 2019. "An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry." *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen* 14(1):21. doi: 10.19166/derema.v14i1.1108.
- Widanengsih, Euis. 2020. "The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia." *Journal of Researh in Business, Economics, and Education* 2(3):602–11.
- Siqueira, Jose Ribamar, Nathalie García Peña, Enrique ter Horst, and German Molina. 2020. "A 2020 Perspective on 'Spreading the Word: How Customer Experience in a Traditional Retail Setting Influences Consumer Traditional and Electronic Word-of-Mouth Intention.'" *Electronic Commerce Research and Applications* 40(January):100930. doi: 10.1016/j.elerap.2020.100930.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, and Yogesh K. Dwivedi. 2020. "The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis." *Information Systems Frontiers* 22(5):1203–26. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Evalianitha Randabunga, Priskila, Syarifah Hidayah, and Herning Indriastuti. 2021. "The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City." *Saudi Journal of Business and Management Studies* 6(4):102–13. doi: 10.36348/sjbms.2021.v06i04.001.

LAMPIRAN

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0179313
	Std. Deviation	.34056298
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.056
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1-KA	.344	2.904
	X2_Ewom	.691	1.447
	X3_KP	.366	2.730

a. Dependent Variable: Y_Koem

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.701	.143		4.912 .000
	X1-KA	-.019	.044	-.050	-.445 .656
	X2_Ewom	-.016	.034	-.038	-.472 .637
	X3_KP	-.066	.041	-.176	-1.613 .108

a. Dependent Variable: ABSRES

Tabel 7 Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.471	.185		2.549 .011
	X1-KA	.163	.057	.181	2.881 .004
	X2_Ewom	.583	.044	.592	13.307 .000
	X3_KP	.166	.053	.191	3.133 .002

a. Dependent Variable: Y_Koem

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.671	3	14.557	171.962	.000 ^b
	Residual	18.285	216	.085		
	Total	61.957	219			

a. Dependent Variable: Y_Kpem

b. Predictors: (Constant), X3_KP, X2_Ewom, X1-KA

Tabel 9 Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.471	.185	2.549	.011
	X1-KA	.163	.057	.181	.004
	X2_Ewom	.583	.044	.592	.000
	X3_KP	.166	.053	.191	.002

a. Dependent Variable: Y_Kpem

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi & Determinasi

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.701	.290952136297608	.705	171.962	3	216	.000	1.792

a. Predictors: (Constant), X3_KP, X2_Ewom, X1-KA

b. Dependent Variable: Y_Kpem