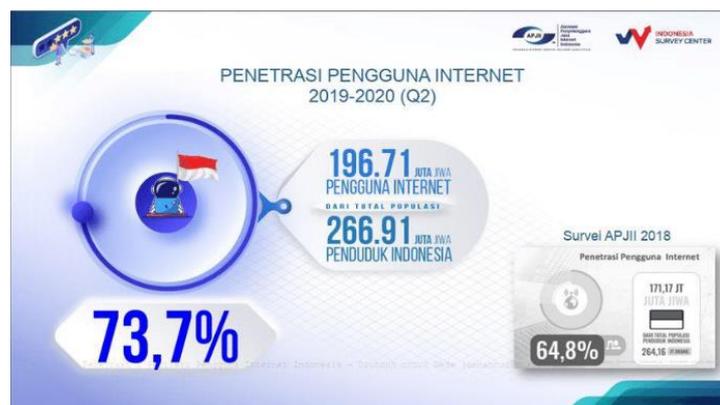


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diikuti dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi berlangsung begitu pesat di era globalisasi. Banyak teknologi yang kemudian tercipta guna mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia, khususnya pada penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini penetrasi pengguna internet pada tahun 2019–2020 mencapai 73,7% naik dari 64,8%. Diperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2019 adalah 266.911.900 juta, jika dibandingkan dengan proyeksi Badan Pusat Statistika (BPS) terdapat sebanyak 196,7 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini meningkat dari total pengguna sekitar 25,5 juta pada tahun 2019, penetrasi 73,7% atau meningkat sekitar 8,9% dari 171 juta.



Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019 – 2020

Sumber: kominfo.go.id

Perkembangan internet yang dimaksimalkan manfaatnya dapat dilihat dari segi bisnis, yaitu aktivitas jual beli *online*. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui *internet* tanpa perlu adanya pertemuan secara fisik (Putri & Amalia, 2018). Transaksi dapat dilakukan melalui platform *e-commerce*, sehingga memungkinkan pembeli untuk menjelajahi produk, melihat deskripsi dan ulasan, serta melakukan pembayaran secara *online*. *E-commerce* merujuk pada proses jual beli barang, jasa, dan informasi secara elektronik dengan memanfaatkan keberadaan internet (Aisyah & Engriani, 2019). Meningkatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, membuat konsumen memiliki serangkaian proses evaluasi yang ketat dalam melakukan keputusan penggunaan.

Kotler dan Armstrong (2018:177) dalam (Angela, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen ketika terdapat kesesuaian antara keinginan untuk memenuhi kebutuhan dan minat terhadap suatu produk. Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen dalam pembelian, adalah mencari informasi dari berbagai sumber seperti kelompok kecil, keluarga, teman dan lain-lain. Berkembang pengguna internet di Indonesia, dapat membantu konsumen untuk mencari informasi melalui internet. Salah satu bentuk informasi yang dapat digunakan oleh konsumen, dapat berupa ulasan yang bernilai positif maupun negatif. Ulasan yang

informatif dan adanya interaksi antar konsumen melalui internet, merupakan salah satu bentuk E-WOM.

Berdasarkan (Hening-Thurau *et al*, 2004) dalam (Yoo dkk., 2013) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan, mantan pelanggan, atau individu lain melalui platform internet. E-WOM merupakan strategi pemasaran yang berpotensi efektif, karena memanfaatkan bantuan dari pelanggan itu sendiri. Calon pengguna akan mendapatkan informasi yang aktual melalui ulasan atau penilaian yang diberikan oleh pengguna lainnya secara *online*, E-WOM dapat mempengaruhi calon pengguna untuk membuat keputusan penggunaan. Zhang dkk., (2010) dalam (Putri M. H. & Wahyuddin, 2021) menyatakan bahwa saat konsumen berbagi informasi melalui internet, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk. Pemberian ulasan dari konsumen diharapkan dapat menambah jumlah pengguna dari suatu *e-commerce* tersebut.

Suatu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan sebuah aplikasi dalam keberjalaaan bisnisnya perlu memberikan perhatian lebih kepada perancangan sistem aplikasinya, agar mempermudah penggunaanya dalam bertransaksi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dicetuskan oleh Davis adalah teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Model ini berfokus pada persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem. Ketika pengguna menganggap sistem tersebut berguna dan mudah digunakan, mereka akan lebih

cenderung menerimanya. TAM telah banyak digunakan dalam studi penerimaan teknologi dan membantu dalam merancang pengalaman pengguna yang lebih baik dengan sistem informasi (Lavenia, 2018). Penggunaan sistem atau teknologi dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi tentang manfaat dan persepsi tentang kemudahan penggunaan. Konsep kemudahan penggunaan atau "*Ease of Use*" dalam literatur (Wen dkk., 2011) dalam (Wiyata dkk., 2020) dalam konteks bisnis berbasis web, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen menganggap bahwa akses dan perolehan produk yang mereka cari dapat dilakukan dengan mudah melalui platform tersebut.

Di Indonesia, banyak perusahaan *e-commerce* yang sudah aktif beroperasi, dan salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee resmi memulai kegiatan operasionalnya di Indonesia pada bulan Desember 2015. Sejak saat itu, Shopee Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan terus berkembang hingga saat ini. Shopee menawarkan berbagai pilihan kategori produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Shopee memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna. Fitur-fiturnya memudahkan konsumen dalam penggunaan aplikasi, seperti adanya kolom pencarian produk, fitur keranjang untuk menyimpan produk yang akan dibeli dan estimasi total harga yang akan dibayarkan. Konsumen dalam melakukan pembelian dapat menggunakan fitur *checkout* yang menampilkan alamat pengiriman dan metode pembayaran yang dipilih. Fitur ditampilkan secara

kelompok, sehingga memudahkan konsumen dalam pengisian data terkait pembelian produk. Shopee juga menyediakan ShopeePay dan Shopee Koin yang dapat digunakan konsumen dalam pembayaran. Selain itu, Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran lainnya seperti melalui transfer bank, minimarket Indomaret atau Alfamart, kartu debit atau kredit hingga bayar di tempat (COD). Banyaknya layanan dan fitur yang mudah digunakan tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar, dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai tempat berbelanja *online*.

Pengguna Shopee terbanyak berasal dari pengguna yang berumur 20 hingga 24 tahun, hal ini dilansir oleh treanasia.com berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021. Rentang usia tersebut umumnya memiliki latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa. Survei yang dilakukan oleh Jakpat tersebut juga menghasilkan bahwa tiga kategori produk yang paling laris dibeli di Shopee adalah kategori *fashion* dan *accessories* (62%), produk perawatan dan kecantikan (53%) dan produk kebersihan dan kesehatan (37%).

Shopee, bukan satu-satunya pelaku usaha *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tergolong sangat pesat, maka dengan situasi tersebut menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menganalisa peta *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* dapat melihat perkembangan perusahaannya di Indonesia melalui peta tersebut dan menganalisanya.

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-Commerce Kuartal IV 2020 – Kuartal I 2022

No	E-Commerce	Kuartal IV 2020	Kuartal I 2021	Kuartal II 2021	Kuartal III 2021	Kuartal IV 2021	Kuartal I 2022
1	Tokopedia	114,655,600	135,076,700	147,790,000	158,136,700	157,443,300	157,233,300
2	Shopee	129,320,800	127,400,000	126,996,700	134,383,300	138,776,700	132,776,700
3	Bukalapak	38,583,100	34,170,000	126,996,700	30,126,700	25,760,000	23,096,700
4	Lazada	36,260,600	30,516,700	27,670,000	27,953,300	28,173,300	24,686,700
5	Blibli	22,413,100	19,590,000	18,440,000	16,326,700	15,686,700	16,326,700

Sumber: iprice.co.id yang diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa *e-commerce* Shopee di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 132.776.700 pengguna pada kuartal I 2022 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yaitu 138,776,700 selain itu, pada Kuartal I 2021 kedudukan Shopee telah tergeser oleh kompetitor *e-commerce* lainnya. Penurunan jumlah pengunjung menjadi tantangan bagi Shopee, karena persaingan untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya semakin ketat. Penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi karena konsumen memilih *e-commerce* lain sebagai pilihan mereka untuk berbelanja *online*. Hal ini menandakan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan.

Shopee memiliki beberapa *platform* bagi penggunanya untuk memberikan ulasan terkait penggunaan aplikasi seperti Twitter dan Instagram. Berbagai platform tersebut dibuka oleh Shopee selama 24 jam yang dapat disampaikan melalui *comment*, *reply*, *mention*, dan *Direct Message*. Setiap harinya Shopee bisa mendapat ulasan yang diberikan oleh para pelanggan mengenai transaksinya di *e-commerce* Shopee.

Tabel 1.2 Ulasan Konsumen Shopee

No	Tanggal	Sumber	Kasus	Nilai Ulasan
1	09 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @naufallds	Ulasan pelanggan atas transaksi pencairan dana belum masuk.	Negatif
2	10 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @bananapie98	Ulasan pelanggan karena aplikasi Shopee terlalu lama <i>loading</i> hingga <i>error</i> sehingga tidak dapat digunakan.	Negatif
3	14 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @museumrad	Ulasan pelanggan atas fitur pembayaran shopeepay yang <i>error</i> .	Negatif
4	16 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @anggitaalviani	Ulasan pelanggan karena aplikasi yang <i>error</i> .	Negatif
5	16 Juni 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @andes5596743	Ulasan pelanggan karena aplikasi yang berjalan sangat lambat.	Negatif
6	17 Juni 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun arfiynt	Ulasan pelanggan karena penggunaan aplikasi yang sering <i>error</i> .	Negatif
7	18 Juni 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @callmeats14	Ulasan pengguna karena dana yang belum masuk	Negatif
8	23 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @__sitimarsitii0990	Ulasan pelanggan karena banyaknya tawaran voucher yang diberikan sehingga langsung akan berbelanja	Positif
9	25 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @puriaprhi	Ulasan pelanggan atas pengalaman berbelanja di Shopee dan merekomendasikannya	Positif
10	25 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @rendywijaya_11	Ulasan pelanggan mengenai Shopee yang selalu memberikan pelayanan terbaik	Positif

Sumber: Twitter @ShopeeCare dan Instagram @Shopeecare_id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diambil dari *platform* ShopeeCare di Twitter dan Instagram, terdapat ulasan yang bernilai positif seperti pelayanan yang baik dan merekomendasikan pengalaman berbelanja. Menurut Debora (2019) dalam (Titik

Inayati, Efendi, & Dewi, 2022) pengguna akan mempertimbangkan suatu produk atau jasa melalui media *online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengguna melalui E-WOM yaitu dengan membaca komentar mengenai penggunaan aplikasi Shopee dari pengguna sebelumnya, dapat memudahkan pengguna dalam mencari aktualisasi dari penggunaan aplikasi Shopee. Adapun ulasan bernilai negatif, mengenai penggunaan aplikasi Shopee yang terjadi *error, loading* aplikasi yang terlalu lama, transaksi *top up* saldo ShopeePay tidak terproses dan penggunaan aplikasi yang cenderung lambat. Ulasan yang bernilai negatif tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Semakin sulit penggunaan aplikasi Shopee, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Keluhan dari pengguna sebelumnya yang sudah melakukan transaksi di Shopee dapat menjadi acuan bagi calon pengguna lainnya.

Penulis ingin melakukan penelitian untuk menggali sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel E-WOM dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*(E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee”**.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengunjung Shopee yaitu dari kuartal IV 2021 berjumlah 138,776,700 pengunjung menjadi 132,776,700 pengunjung pada saat Kuartal I 2022, selain itu pada Kuartal I 2021 kedudukan Shopee telah tergeser oleh kompetitor *e-*

commerce lainnya, sehingga peringkat Shopee menurun dan posisi teratas ditempati oleh *e-commerce* lain.

Persaingan para pelaku *e-commerce* yang semakin ketat membuat Shopee perlu mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumennya dalam melakukan suatu keputusan penggunaan. Pada aplikasinya, Shopee menyediakan berbagai platform seperti Twitter dan Instagram, untuk berbagi pengalaman bertransaksi di aplikasi Shopee. Ulasan yang bernilai positif maupun negatif, serta adanya interaksi antar pengguna Shopee di media *online*, termasuk ke dalam bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Keputusan penggunaan aplikasi Shopee juga dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Pengguna yang menggunakan aplikasi dengan tidak mengeluarkan banyak usaha yang diberikan, menandakan pengguna menerima instruksi dengan mudah dan tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Commerce* Shopee.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bertujuan memberikan sumbangan positif dalam pengembangan ilmu administrasi bisnis, terutama dalam bidang pemasaran, dengan fokus pada E-WOM, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keputusan penggunaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya dengan informasi tambahan mengenai pengaruh E-WOM dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan penggunaan.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan *e-commerce* Shopee dalam menganalisis pengaruh E-WOM dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini diharapkan menjadi panduan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran *e-commerce* Shopee di masa depan, terutama dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap ulasan produk dan penggunaan aplikasi Shopee.

1.5. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan suatu kerangka konseptual yang terdiri dari konstruk, definisi, dan proposisi yang dirancang untuk menganalisis fenomena secara sistematis. Kerangka teori memberikan panduan bagi peneliti dalam menjelaskan dan meramalkan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam suatu fenomena.

1.5.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen melibatkan analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen yang

telah dijelaskan, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang terjadi dalam proses keputusan konsumen, mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi setelah penggunaan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen.

- Perbedaan Individu

Perbedaan individu merujuk pada faktor-faktor karakteristik yang berasal dari dalam diri konsumen dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Beberapa faktor penting dalam perbedaan individu meliputi agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan, dan sikap konsumen. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk preferensi, pilihan, dan perilaku konsumen.

1. Motivasi

Motivasi merupakan faktor internal yang mempengaruhi dan mendorong perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

2. Kepribadian

Memahami kepribadian konsumen sangat penting bagi pemasar karena dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi pembelian dan dapat mempengaruhi pemilihan produk yang sesuai dengan karakteristik individu.

3. Konsep Diri

Konsep diri terkait dengan karakter atau sifat-sifat dari kepribadian seseorang. Sebagai contoh, seorang konsumen dapat melihat dirinya sebagai individu yang modern dan terbuka terhadap inovasi. Persepsi terhadap dirinya ini akan tercermin dalam perilaku konsumsinya.

4. Pengolahan Informasi dan Persepsi

Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman dikenal sebagai proses persepsi. Proses persepsi ini, bersama dengan keterlibatan konsumen dan memori, memiliki dampak pada pengolahan informasi oleh konsumen.

5. Proses Belajar

Pemahaman pemasar tentang bagaimana konsumen belajar menjadi penting karena mereka ingin mengajarkan konsumen tentang produk mereka, memastikan konsumen mengingatnya, menyukainya, dan pada akhirnya membelinya.

6. Pengetahuan

Pengetahuan konsumen mencakup segala informasi mengenai berbagai karakteristik produk, kegunaan, manfaat, harga, merek, dan informasi lainnya yang relevan.

7. Sikap

Sikap dapat mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang terkait dengan objek tersebut. Sikap konsumen

terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, keyakinan, dan faktor-faktor lainnya. Sikap yang positif terhadap suatu objek cenderung mempengaruhi perilaku konsumen, seperti kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

8. Agama

Ajaran agama juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianutnya, dengan demikian agama memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

- Faktor Lingkungan Konsumen

1. Budaya

Suatu nilai-nilai bisa dianggap sebagai makna budaya (*cultural meaning*) jika semua orang dalam sebuah masyarakat memiliki pemahaman yang sama terhadap nilai-nilai tersebut. Budaya akan mempengaruhi sikap, persepsi dan perilaku konsumen.

2. Karakteristik Demografi, Sosial dan Ekonomi

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.

3. Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat dengan konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa.

4. Kelompok Acuan

Pada perspektif pemasaran, masing-masing kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok mempengaruhi proses pembelian dalam dua cara. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.

5. Lingkungan dan Situasi Konsumen

Lingkungan konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Situasi bukanlah lingkungan fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Suatu situasi bagi seorang konsumen Proses pembelian konsumen melibatkan tiga jenis situasi yang berbeda, yaitu situasi komunikasi, situasi pembelian, dan situasi penggunaan.

6. Teknologi

Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perangkat atau peralatan teknologi yang dimiliki dan digunakan oleh

konsumen tersebut. Beberapa teknologi lainnya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen adalah internet dan teknologi genggam.

1.5.2. Keputusan Penggunaan

Proses pengambilan keputusan adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh seseorang untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Proses ini melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pemilihan tindakan, dan tindak lanjut terhadap keputusan yang diambil. Tujuan dari proses pengambilan keputusan adalah untuk memecahkan masalah dengan cara yang paling efektif dan efisien serta mengarahkan individu menuju pencapaian sasaran yang diinginkan. Kotler dan Amstrong (2016:176) dalam (Iriani & Indriyani, 2018) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Ini melibatkan individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menentukan bagaimana mereka akan memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, persepsi, motivasi, situasi, dan pengaruh sosial. Melalui proses ini, konsumen menjalankan serangkaian langkah untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang memadai.

Landasan teori variabel keputusan penggunaan dalam penelitian ini mencakup teori keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsep dan kerangka teori yang digunakan dalam keputusan pembelian juga diterapkan untuk memahami

keputusan penggunaan. Menurut Peter dan Olson (2013) dalam (Wikantiyoso & Prabawani, 2021) mengungkapkan bahwa Keputusan penggunaan merupakan proses integrasi di mana pengetahuan dikombinasikan, alternatif dievaluasi, dan satu di antaranya dipilih.

Keputusan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu melibatkan beberapa langkah yang umumnya dilakukan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika pelanggan menemukan kontras antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang ada. Beberapa komponen yang berdampak memerlukan pengenalan termasuk waktu, keadaan yang berubah, pilihan barang, penggunaan barang, perbedaan orang, dan dampak promosi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi suatu produk. Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal dengan mengakses pengetahuan yang ada dalam ingatan konsumen, serta secara eksternal dengan mencari informasi dari sumber-sumber eksternal. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi tingkat ekstensifitas pencarian informasi, yaitu faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasional.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi *alternatif* (*pre-purchase alternative evaluation*). Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Ada tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu harga, merek dan negara asal atau pembuat produk.

4. Konsumsi

Tahap keempat dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Untuk mengetahui konsumsi produk atau penggunaan produk (*product use*) yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui tiga hal, yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi.

5. Pascakonsumsi: Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pada suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Sebaliknya, perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

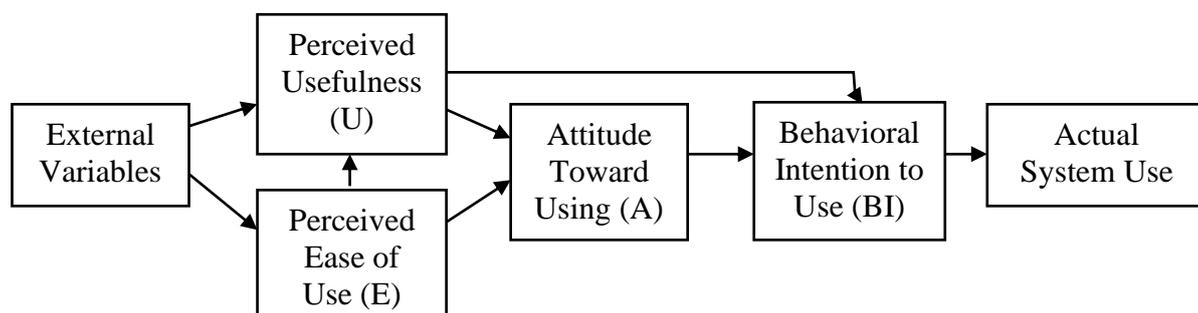
Menurut Kotler (2000) dalam (Putri & Pradhanawati, 2022) Indikator keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tingkat keyakinan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli.
2. Kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang sama, yang berpotensi meningkatkan loyalitas.
3. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan produk atau kualitas layanan yang diberikan.
4. Tingkat pembelian ulang produk oleh pelanggan.

1.5.3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Fred D. Davis (Lavenia, 2018). Teori tersebut digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya dalam belanja secara *online*. Teori ini paling umum digunakan untuk mendefinisikan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Davis (1989) mengembangkan TAM dengan mengadopsi TRA. Teori ini untuk mengasumsikan yang paling penting adalah niat perilaku. *Theory of Reasoned Action* mengasumsikan bahwa penentu perilaku langsung yang paling penting adalah niat perilaku. TAM menggunakan dua faktor persepsi, yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Menurut (Wikantiyoso & Prabawani, 2021) TAM telah diterapkan dan diuji dalam beberapa sektor seperti perbankan online, belanja online, pemerintahan elektronik

(e-government), imigrasi, dan e-commerce. Perkembangan *e-commerce* yang semakin insentif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen semakin tinggi sehingga sangat dibutuhkan pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen dan memenangkan persaingan.



Gambar 1.2 Technology Acceptance Model (Davis F.D 1989)

Berdasarkan Gambar 1.2 diatas pada *Techonology Acceptance Model* (TAM) terdapat lima konstruksi yang dirumuskan oleh David (1989) dalam (Widyanto dkk., 2021) yaitu antara lain:

1. Pandangan kemudahan untuk penggunaan (*perceived ease of use*)
2. Pandangan kemanfaatan (*perceived usefulness*)
3. Perilaku ke arah penggunaan (*attitude toward using*)
4. Minat perilaku (*behavioral intention*)
5. Pemanfaatan teknologi yang sebenarnya (*actual techonology use*)

1.5.4. Kemudahan Penggunaan

Sebuah teknologi dalam bentuk aplikasi dapat digunakan dengan mudah, jika memiliki karakteristik yang memberikan nilai kenyamanan. Davis (1989) dalam (Pujianto, 2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat

kemudahan penggunaan suatu sistem tanpa adanya upaya yang perlu dikeluarkan. Semakin sedikit upaya yang dikeluarkan oleh seseorang maka semakin mudah untuk menggunakan teknologi tersebut.

Goodwin dan Silver dalam (Situmorang dkk., 2021) mengutarakan bahwa kualitas dan frekuensi penggunaan sistem oleh pengguna dapat mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan sistem tersebut. Apabila sistem informasi dapat dengan mudah digunakan, pengguna, termasuk konsumen, akan cenderung memilih untuk memanfaatkannya dalam proses berbelanja online. Kemudahan penggunaan juga dapat menghemat usaha individu dalam hal biaya, waktu, dan tenaga yang diperlukan untuk melakukan transaksi (Widyanto dkk., 2021). Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon konsumen dalam memilih untuk menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut Davis (1989) dalam (Situmorang dkk., 2021) memberikan beberapa indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu mencakup:

1. Aplikasi jelas dan mudah dimengerti.
2. Aplikasi sederhana untuk dipelajari.
3. Aplikasi mudah mengerjakan apa yang diperintahkan *user*/pemakai.
4. Tidak membutuhkan pengorbanan atau upaya yang banyak menggunakan teknologi tersebut.
5. Fleksibel.

1.5.5. E-Commerce

E-commerce merupakan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan melalui berbagai aktivitas seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan. *e-commerce* memfasilitasi penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui internet. Terdapat berbagai jenis transaksi yang dapat dilakukan dalam lingkup e-commerce, yaitu sebagai berikut:

1) *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce (C-Commerce) adalah bentuk kerjasama elektronik antara rekan bisnis.

2) *Business to Business (B2B)*

E-Commerce tipe ini dikenal sebagai Business to Business (B2B) dan melibatkan transaksi antara organisasi yang dilakukan melalui pasar elektronik.

3) *Bisnis-ke-Konsumen (B2C)*

Bisnis-ke-Konsumen (B2C) adalah jenis transaksi di mana penjual adalah sebuah organisasi dan pembeli adalah individu.

4) *Konsumen-ke-Bisnis (C2B)*

Konsep Konsumen-ke-Bisnis (C2B) adalah konsumen menyampaikan kebutuhan mereka terhadap suatu produk atau layanan tertentu, dan para pemasok atau perusahaan bersaing untuk menyediakan produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

5) Pelanggan-ke-Pelanggan (C2C)

Konsep Pelanggan-ke-Pelanggan (C2C) yaitu pelanggan menjual produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan lain atau mengiklankan jasa pribadi mereka melalui internet.

1.5.6. Belanja *Online*

Belanja *online* adalah metode pembelian di mana konsumen dapat membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet, tanpa perlu melakukan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Mujiyana dan Elissa, 2013) dalam (Ricky, Kawung, & Goni, 2021). Sedangkan belanja *online* menurut Sari (2015) dalam (Ricky, Kawung, & Goni, 2021) merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang beroperasi melalui internet, di mana transaksi dilakukan secara online tanpa adanya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Ini merupakan bentuk layanan jual-beli yang memungkinkan pembeli untuk melakukan transaksi secara virtual tanpa perlu berinteraksi langsung dengan penjual atau pihak pembeli.

Saat ini, berbelanja secara online sudah menjadi hal yang umum. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi pembelian hanya dengan melihat website tanpa perlu banyak usaha. Perilaku pembelian online adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet (Liang & Lai, 2002) dalam (Harahap & Amanah, 2018). Proses pembelian secara online melibatkan tahapan yang berbeda dibandingkan dengan pembelian secara fisik. Salah satu hal khusus dalam pembelian melalui internet adalah penggunaan internet sebagai sarana untuk

mencari informasi tentang produk atau layanan yang dibutuhkan oleh calon konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi belanja melalui media internet (Kotler & Armstrong, 2003) dalam (Harahap & Amanah, 2018), yaitu:

- 1) Kenyamanan: konsumen tidak perlu keluar rumah dan berjalan menuju toko.
- 2) Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang diinginkan.
- 3) Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan produk atau jasa yang diinginkan kapan saja.
- 4) Kepercayaan konsumen: melibatkan evaluasi penyesalan dan kekecewaan terhadap pembelian sebelumnya, pertimbangan dalam memilih produk selanjutnya, serta kekhawatiran terkait keamanan pengiriman barang dan kerahasiaan data pribadi, termasuk penggunaan informasi kartu kredit.

1.5.7. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Perkembangan *internet* saat ini dapat menciptakan sebuah terobosan baru dalam komunikasi WOM yaitu munculnya istilah (E-WOM). Kotler dan Keller (2007:204) dalam (Kartika & Ganarsih, 2019) mengemukakan bahwa WOM merupakan proses interaksi yang melibatkan pemberian saran, baik secara individu maupun dalam kelompok, terkait produk atau jasa tertentu dengan tujuan memberikan informasi yang bersifat personal. Sementara itu dalam Kotler dan Armstrong (2012:419) dalam (Lavenia, 2018) menjelaskan bahwa WOM merupakan komunikasi personal antar sasaran pembeli dengan tetangga, teman,

anggota keluarga dan lingkungannya mengenai sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan WOM adalah komunikasi yang dapat berupa sebuah rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain secara personal. Apabila pengalaman konsumen dalam membeli produk tersebut memunculkan kepuasan maka dapat menimbulkan informasi yang bernilai positif.

Perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong konsumen untuk semakin aktif mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Semuel dan Adi Suryanata, 2014) dalam (Kartika & Ganarsih, 2019). Menurut (Thurau dkk., 2004:42) dalam (S. R. Putri & Amalia, 2018) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah Ulasan yang diberikan oleh konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya tentang produk atau perusahaan tersedia secara publik melalui media internet, yang dapat diakses oleh individu atau institusi lain. Selain itu menurut Goyette dkk., (2010) dalam (Romadhon dkk., 2021) E-WOM adalah proses dimana informasi atau rekomendasi tentang produk, layanan, atau pengalaman dikomunikasikan secara informal melalui percakapan antara dua individu menggunakan media elektronik.

Terdapat beberapa aspek yang dapat membedakan antara WOM dengan E-WOM menurut (Jeon dan Jang, 2010) dalam (Lavenia, 2018), yaitu:

1. Terdapat perbedaan antara keduanya dalam hal media yang digunakan dalam proses komunikasi.

2. E-WOM memiliki tingkat aksesibilitas yang lebih tinggi karena memungkinkan interaksi dengan banyak individu secara online, sedangkan WOM terbatas dalam lingkup komunikasi yang lebih terbatas.
3. WOM memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena informasi disampaikan antara individu yang saling mengenal, sementara E-WOM dapat dilakukan secara anonim di platform online.
4. Tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih tinggi karena proses komunikasi dilengkapi dengan bahasa tubuh dan intonasi suara, sedangkan E-WOM tidak melibatkan komponen-komponen tersebut.

Menurut Goyette dkk., dalam mengukur pengaruh (E-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

a. Intensitas

Intensitas dalam E-WOM merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh seorang konsumen di dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas dibagi sebagai berikut:

- 1) Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
- 2) Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet.
- 3) Banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen di internet.

b. Valensi Opini

Valensi opini adalah suatu pendapat dari konsumen baik bernilai positif maupun negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. Valensi opini memiliki dua sifat yaitu positif atau negatif. Valensi opini meliputi:

- 1) Komentar positif oleh pengguna situs jejaring sosial
 - 2) Komentar negatif oleh pengguna situs jejaring sosial
 - 3) Rekomendasi oleh pengguna situs jejaring sosial
- c. Konten

Konten merujuk pada informasi yang ditemukan di situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa. Beberapa indikator konten yang relevan termasuk:

- 1) Informasi mengenai beragam produk yang tersedia.
- 2) Informasi mengenai kualitas produk yang ditawarkan.
- 3) Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan.
- 4) Informasi mengenai keamanan transaksi dan keandalan situs jejaring sosial yang digunakan.

1.5.8. Hubungan Antar Variabel

1.5.8.1. Hubungan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Penggunaan

E-WOM merupakan proses berkelanjutan dari pertukaran informasi antara potensi, actual atau konsumen terdahulu atas produk, pelayanan, merek atau perusahaan yang mana tersedia untuk berbagai institusi dan individu melalui internet menurut Kayani dkk., (2020) dalam (Amartya & Bestari, 2022). Shopee memiliki platform sosial media Twitter @ShopeeCare yang dibuat untuk berbagi kegiatan penggunaan aplikasi Shopee. Secara tidak langsung, selain menuliskan ulasan positif maupun ulasan bernilai negatif, kegiatan promosi juga dapat berlangsung melalui platform tersebut, karena dimulai dari meninggalkan ulasan, akan memberikan rasa ingin berbagi informasi kepada sesama konsumen dengan cara

merekomendasikan aplikasi yang mereka anggap layak dicoba orang lain. E-WOM yang dilakukan oleh seorang konsumen dapat membantu konsumen lain dalam pencarian informasi mengenai aplikasi belanja online tersebut yang berujung pada sebuah keputusan penggunaan tempat berbelanja secara online.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aries Firnanda dan Asnawati pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda”. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* GO-JEK di Samarinda. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi belanja *online*.

H₁: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

1.5.8.2. Hubungan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kemudahan dalam penggunaan suatu sistem tanpa adanya upaya berlebih yang perlu dikeluarkan Davis (1989) dalam (Pujianto, 2018). Saat suatu layanan yang diberikan oleh suatu aplikasi memiliki tingkat kemudahan yang tinggi, maka hal itu dapat mendorong minat konsumen untuk menggunakan dan mudah beradaptasi dengan layanan yang disediakan. Perkembangan bisnis *online* semakin memudahkan konsumen untuk membeli barang dan jasa karena tingkat kepraktisan yang cukup tinggi (Harahap,

2018) dalam (Winarti & Artanti, 2022). Semakin seseorang merasakan kemudahan penggunaan, maka semakin besar juga sikap positif yang dirasakan seperti merasa senang dan mudah dalam menggunakan aplikasi. Apabila seseorang merasakan sikap yang positif, maka keputusan untuk menggunakan aplikasi akan semakin besar.

Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Winarti dan Yessy Artanti dengan judul penelitian “Keputusan Penggunaan Aplikasi *Food Delivery* Pada Pandemi COVID-19: Pengaruh *Consumer Review*, *Ease of Transaction*, dan *Celebrity Influencer*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ease of transaction* berpengaruh positif signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi *food delivery*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada saat berbelanja *online* di sebuah aplikasi.

H₂: Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

1.5.8.3. Hubungan *Electronic Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Persaingan bisnis e-commerce yang semakin ketat, ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk atau sebuah jasa yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari pesaing. Keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Semakin mudah suatu perusahaan menyediakan informasi kepada konsumennya maka semakin tinggi seorang konsumen melakukan keputusan penggunaan aplikasi. Mudahnya dalam

bertransaksi menjadi faktor utama dalam munculnya nilai kepuasan dalam berbelanja secara online melalui sebuah aplikasi. Pengguna aplikasi Shopee mendapatkan informasi mengenai keberadaan tempat belanja *online* dari berbagai sumber seperti media sosial Twitter, Instagram atau Facebook.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bimo Widyanto pada tahun 2021 dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Transaksi, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *eTrust* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Lazada di Semarang. Kemudahan Transaksi (X1), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) (X2), *eTrust* (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Kemudahan Penggunaan aplikasi dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan pada saat berbelanja online di sebuah aplikasi.

H₃: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan.

1.5.9. Penelitian Terdahulu

Bukti empiris yang telah dikumpulkan dalam penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel E-WOM (X) dengan Keputusan Penggunaan (Y), serta antara variabel Kemudahan Penggunaan (X) dengan Keputusan Penggunaan (Y). Peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan

Penggunaan *E-Commerce* Shopee” Untuk mengetahui apakah penelitian ini memiliki hasil yang signifikan atau tidak, serta untuk mengisi kekosongan penelitian sebelumnya, penelitian ini ditujukan kepada konsumen *e-commerce* Shopee pada tahun 2022. Terdapat beberapa penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain adalah:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Bimo Widyanto (2021)	Pengaruh Kemudahan Transaksi, <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> , dan <i>eTrust</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Lazada di Semarang	Metode: Kuantitatif Variabel X: Kemudahan Transaksi (X_1), <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> (X_2) dan <i>eTrust</i> (X_3). Variabel Y: Keputusan Pembelian	1) Kemudahan Transaksi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2) EWOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). 3) Secara simultan Kemudahan Transaksi (X_1), <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> (X_2), <i>eTrust</i> (X_3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2	Araafiona Chandra (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian	Metode: Kuantitatif Variabel X: Persepsi Harga (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>) (X_3). Variabel Y: Keputusan Pembelian	Secara parsial <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>eWOM</i>) (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3	Dwi Wikantiyoso (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik OVO	Metode: Kuantitatif Variabel X: Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1), dan Persepsi Keamanan (X_2) Variabel Y: Keputusan Penggunaan (Y)	Variabel Independen Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2016:135) dalam (Lavenia, 2018). Berdasarkan perumusan kerangka teori sesuai permasalahan yang ada.

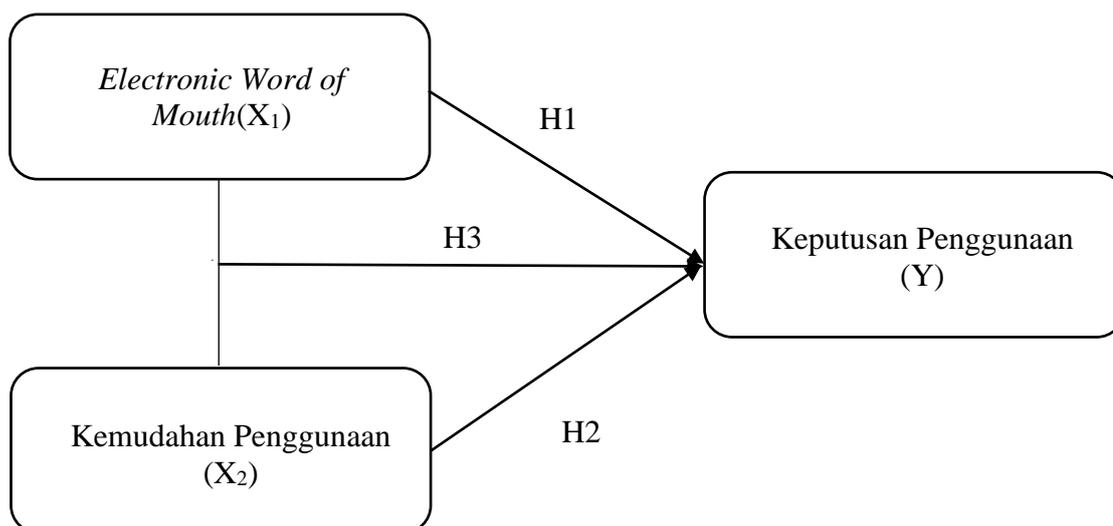
Berdasarkan model hipotesis diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh oleh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

H₂ : Terdapat pengaruh oleh variabel Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

H₃ : Terdapat pengaruh oleh *Electronic Word of Mouth* (X₁) dan variabel Kemudahan Penggunaan (X₂) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Model hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian

1.7. Definisi Konsep

Konsep merujuk pada konstruksi abstrak yang digunakan dalam ilmu sosial untuk menggambarkan suatu fenomena yang menjadi fokus penelitian. Peneliti dapat menyederhanakan pemikirannya dan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena yang diteliti dengan merumuskan definisi konsep (Singarimbun dkk., 2006:33) dalam (Lavenia, 2018). Penelitian ini memiliki tiga konsep yaitu, E-WOM, Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Penggunaan.

Menurut (Sugiyono, 2016) variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai yang dapat berbeda antara individu, objek, atau kegiatan yang menjadi fokus penelitian. Variabel-variabel ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

dianalisis guna mencapai tujuan penelitian. Berdasarkan hubungannya dengan variabel lain, terdapat beberapa macam variabel dalam penelitian, antara lain:

- a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2).
- b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (Y).

1.7.1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Menurut Goyette dkk., (2010) E-WOM merujuk pada proses saling berbagi informasi melalui percakapan informal antara dua individu melalui media elektronik.

1.7.2. Kemudahan Penggunaan

Menurut (Davis, 1989) Kemudahan penggunaan adalah kondisi dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan banyak upaya.

1.7.3. Keputusan Penggunaan

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen di mana individu, kelompok, dan organisasi melalui serangkaian langkah, seperti pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi, terhadap produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.8. Definisi Operasional

Definisi operasional suatu variabel adalah penjelasan terperinci mengenai variabel tersebut beserta indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Hal ini

bertujuan agar pengukuran variabel dapat dilakukan dengan jelas dan sesuai dengan konsep yang ingin diteliti. Pada penelitian ini definisi operasional dapat diuraikan sebagai berikut:

1.8.1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

E-WOM merupakan informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk *review*, *rating* dan komentar dari konsumen sebelumnya bertransaksi di aplikasi *e-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian produk. Menurut Goyette dkk., (2010) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
2. Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet.
3. Banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen di internet.
4. Komentar positif yang diberikan oleh konsumen di media *online*
5. Komentar negatif yang diberikan oleh konsumen di media *online*.
6. Rekomendasi dari konsumen lain di media *online*.
7. Informasi mengenai pilihan produk.
8. Informasi mengenai kualitas produk.
9. Informasi mengenai harga produk.
10. Informasi mengenai keamanan bertransaksi.

1.8.2. Kemudahan Penggunaan

Menurut teori pada definisi konseptual, kemudahan penggunaan merupakan tingkatan kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Menurut (Davis,1989) indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah dipelajari oleh pengguna.
2. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah dikontrol oleh pengguna.
3. Aplikasi Shopee dapat digunakan secara fleksibel oleh pengguna.
4. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna.
5. Aplikasi Shopee dapat digunakan secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

1.8.3. Keputusan Penggunaan

Berdasarkan teori pada definisi konseptual, keputusan penggunaan merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan yaitu:

1. Shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai kemudahan yang diberikan.
2. Kemantapan saat akan menggunakan aplikasi Shopee.
3. Shopee menjadi prioritas pilihan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen.
4. Kesan atau perasaan setelah menggunakan aplikasi Shopee
5. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
6. Pelanggan bersedia untuk menggunakan ulang aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*.

1.9. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2016) Pada dasarnya, metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam metode penelitian, antara lain pendekatan ilmiah yang sistematis, pengumpulan data yang akurat, serta tujuan dan kegunaan penelitian yang jelas. Semua aspek ini berperan penting dalam menjalankan penelitian yang valid dan dapat diandalkan.

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan, merujuk pada perumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel E-WOM (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Peneliti akan menggunakan metode uji hipotesis untuk melihat sejauh mana variabel bebas, yaitu E-WOM dan Kemudahan Penggunaan, berkontribusi dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Peneliti berharap dengan melakukan penelitian ini, dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh E-WOM dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan di Shopee sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memiliki pengetahuan mengenai kinerja aplikasi, dari ulasan pengguna lain di media *online*.

1.9.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa (Sugiyono, 2016). Populasi dari penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Oleh karena itu, untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu pada pendapat Cooper (1996) yang menyediakan formula dasar untuk menentukan sampel dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, untuk dapat memenuhi kriteria yang diinginkan dan memberikan representasi yang memadai.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* non-probabilitas, dengan *Purposive Sampling* yang artinya sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden telah berusia minimal 17 tahun.
2. Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee.

3. Responden memperoleh informasi tentang kinerja aplikasi Shopee melalui pesan atau komentar yang berasal dari orang lain atau sumber online, termasuk media *online* Twitter atau Instagram.
4. Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Jenis data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yaitu data yang disusun berdasarkan suatu angka dan dapat diukur dalam penelitian ini.

1.9.4.2. Sumber Data

Dua sumber data digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh pihak yang bersangkutan untuk digunakan pada suatu penelitian tertentu. Data primer pada penelitian ini berupa rekapitulasi data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti kepada responden, dimana responden penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi *e-commerce* Shopee.

2) Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi, situs web, dan sumber data lainnya yang dapat mendukung data primer.

1.9.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Berdasarkan Sugiyono (2010) penetapan skor yang diberikan untuk mengukur penilaian oleh penumpang menggunakan Skala Likert, memiliki kategori-kategori sebagai berikut:

1. SS = Sangat setuju, dengan skor 5
2. S = Setuju, dengan skor 4
3. CS = Cukup Setuju, dengan skor 3
4. TS = Tidak Setuju, dengan skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode kuesioner merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian, di mana peneliti tidak perlu hadir secara langsung. Data yang diperlukan oleh peneliti berupa respon atau tanggapan dari responden dalam bentuk penilaian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden. Bentuk pertanyaan terdapat pada angket dengan jenis pertanyaan tertutup dimana responden hanya dapat memilih jawaban yang tersedia pada angket berdasarkan pengalaman yang dimiliki. Tipe pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan positif dengan skor jawabannya diberikan dengan nilai yang searah dengan tujuan.

1.9.7. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu suatu metode yang memiliki tujuan untuk menjawab suatu permasalahan

penelitian yang berhubungan dengan data yang berupa angka dan program statistik. Teknik analisis kuantitatif yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Singarimbun dkk., (2006:124) dalam(Lavenia, 2018) mengatakan bahwa validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian dianggap valid atau tidak. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26 sebagai alat bantu untuk melakukan analisis data. Kuesioner dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan disebut tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

2. Uji Realiabilitas

Menurut Singarimbun dkk., (2006:145) dalam(Lavenia, 2018) mengatakan uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Program komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini. Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (r_{11}) $> 0,60$. Suatu variabel akan dinyatakan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (r_{11}) $< 0,60$.

3. Koefisien Korelasi

Uji koefisien relasi digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel bebas. Variabel bebas yang akan diuji dalam penelitian ini

adalah E-WOM dan kemudahan penggunaan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan. Uji koefisien korelasi akan dilakukan menggunakan program komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26. Pengujian koefisien relasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang seberapa kuat korelasi antara variabel bebas dan variabel dependen. Berikut adalah tabel interpretasi koefisien korelasi:

Tabel 1.4 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1	Sangat Kuat

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Electronic Word of Mouth* dan Kemudahan Penggunaan sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Penggunaan. Program komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26 digunakan sebagai alat bantu penelitian ini untuk menganalisis hasilnya.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan secara bersamaan untuk menginvestigasi pengaruh dua atau

lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval. Untuk melaksanakan analisis ini, digunakan perangkat lunak komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26 guna memperoleh hasil penelitian yang valid. Peneliti dapat menentukan sejauh mana kontribusi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai penentuan dalam penelitian yaitu seberapa besar persentase pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independent *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y). Koefisien determinasi ditentukan melalui bantuan program komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26.

7. Uji Signifikansi

Uji signifikansi merupakan tahap terpenting dalam sebuah penelitian kuantitatif (Azwar, 2005). Uji signifikansi menentukan apakah hipotesis yang dibuat pada penelitian diterima atau ditolak. Signifikansi menunjukkan makna perbedaan atau hubungan yang diuji terjadi bukan karena error random.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas tunggal (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam penelitian. Uji ini dapat dilakukan ketika ukuran sampel (n) mencapai atau melebihi 30. Uji t dilakukan untuk

menentukan sejauh mana hubungan antara variabel E-WOM dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. Perangkat lunak komputer "*Statistical Package for the Social Sciences*" (SPSS) Versi 26 digunakan sebagai alat bantu untuk melakukan uji t. Nilai t tersebut digunakan dalam menentukan hasilnya melalui metode sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$ menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh terhadap variabel bebas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y).
- $H_a: \beta \neq 0$ menandakan bahwa terdapat pengaruh terhadap variabel bebas *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) secara individu terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y).
- Angka ukuran pasti kepercayaan interval yang signifikan adalah $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
- Mengkomparasikan antara t hitung dengan t tabel.
- Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, dan hasil penelitiannya yaitu tidak adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_1) dan Kemudahan Penggunaan (X_2) secara individu terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, dan hasil penelitiannya yaitu adanya pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X_1) dan

Kemudahan Penggunaan (X_2) secara individu terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

2) Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi. Nilai probabilitas F dalam uji F, akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk menentukan apakah model regresi tersebut dapat diterima sebagai alat interpretasi hipotesis penelitian. Apabila nilai probabilitas F lebih kecil dari α , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dalam model regresi.:

- a) Jika nilai probabilitas $F > \alpha = 0,05$, maka tidak dapat menerima hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Ini berarti bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).
- b) Jika nilai probabilitas $F \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

