

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman yang berkembang dan semakin maju, beragam aspek pada masing-masing bidang mengalami perkembangan yang pesat. Pemanfaatan kemajuan informasi dan teknologi dapat ditemui pada kehidupan sehari-hari, tak terkecuali pada dunia bisnis. Perkembangan dalam dunia bisnis dapat dilihat dari semakin ketatnya persaingan antara para pegiat bisnis dalam memanfaatkan strategi marketing menggunakan internet, Indonesia sendiri merupakan negara dengan penggunaan internet yang tinggi. Menurut Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana pada tahun 2018 menunjukkan yaitu besarnya pemakai internet yang berada di Indonesia mencapai 64,8 % total populasi penduduk Indonesia atau sebanyak 171,2 juta orang. Dari jumlah ini naik mencapai tiga kali lipat apabila dibandingkan dan dilihat di tahun 2012 yang pada saat itu pengguna internet Indonesia masih berjumlah 63 juta orang.

Internet sendiri di Indonesia digunakan atau dimanfaatkan untuk membantu berbagai aktivitas, ataupun hanya sekedar bertukar informasi mengenai berbagai hal mulai dari bisnis hingga pribadi. Dalam penggunaannya, yang dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJIII) internet yang ada di Indonesia memang masih di dominasi oleh pulau jawa sebesar 55,7%. Namun, di

pulau lain pun dari tahun ke tahun semakin meningkat pada penggunaan internet. Masyarakat saat ini cenderung melakukan berbagai kegiatan melalui internet. Mulai dari mengakses informasi pembelajaran, hiburan, tren masa kini, hingga melakukan transaksi atau yang biasa disebut bisnis jual beli online.

Dari penggunaan internet yang tinggi, para pegiat bisnis melihat adanya peluang untuk menyediakan tempat jual beli online atau yang saat ini dikenal luas oleh masyarakat dengan nama *marketplace*. *Marketplace* adalah media online yang berbasis internet atau *web based* dimana digunakan sebagai tempat melakukan aktivitas bisnis dan transaksi jual beli. Pembeli dapat menyesuaikan kriteria yang diinginkan untuk mencari supplier sebanyak mungkin, dan nantinya memperoleh sesuai dengan harga pada umumnya. Dan bagi penjual atau supplier dapat memahami perusahaan mana saja yang butuh produk yang mereka jual (Opiida, 2014).

Marketplace menjadi salah satu dari sekian banyak tempat jual beli online yang ada. Banyak dari konsumen yang memilih *marketplace* sebagai tempat melakukan pembelian karena berbagai hal, mulai dari ada berbagai macam produk yang ditawarkan (variatif), dapat melihat review atau rating yang terdapat pada masing-masing toko sehingga memudahkan dalam membandingkan antara satu dan yang lainnya, dan dapat pula dengan mudah melihat berbagai harga mulai dari harga terendah hingga tertinggi dengan produk yang sama. Selain itu, beberapa konsumen berpendapat dengan menggunakan *marketplace* dinilai lebih aman daripada menggunakan platform lainnya. Dari semakin bertambahnya jumlah pengguna

internet yang ada di Indonesia, maka semakin terbuka pula peluang untuk memanfaatkannya. *Marketplace* kini menjadi semakin gencar untuk bersaing dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Saat ini, persaingan yang semakin pesat harus diimbangi dengan berbagai kualitas, inovasi serta promosi yang digunakan oleh perusahaan.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia kini juga semakin pesat, Data dari sensus Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019, industri *marketplace* dan *e-commerce* di Indonesia pada 10 tahun terakhir bahkan meningkat mencapai 17%. *Marketplace* di Indonesia sendiri ada berbagai macam yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada, beberapa contoh tersebut merupakan *marketplace* besar atau populer yang biasa digunakan oleh konsumen di Indonesia. Selain itu, masih ada 50 *marketplace* lainnya yang dapat dilihat dari pertumbuhannya yang mengalami peningkatan secara terus menerus setiap tahunnya (I price).

Lazada sendiri merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dan terdiri dari beragam jenis produk, mulai dari peralatan elektronik, aksesoris elektronik, fashion, kesehatan, kecantikan, otomotif hingga keperluan rumah tangga. Keberagaman produk yang disediakan oleh Lazada menjadikannya salah satu *marketplace* yang besar di Indonesia. Lazada sendiri mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2014, yang sebelumnya didirikan pada tahun 2012. *Marketplace* milik Alibaba Group ini juga beroperasi di berbagai negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Filipina, Singapura,

Thailand dan Vietnam. Eksistensi Lazada tidak kalah jika dibanding oleh para pesaingnya seperti Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Berikut merupakan data yang menunjukkan pengunjung pada masing-masing *marketplace* pada tahun 2018-2020.

Tabel 1. 1
Jumlah Pengunjung dan Peringkat Marketplace Besar di Indonesia
Tahun 2017-2020

<i>Marketplace</i>	2017		2018		2019		2020	
	Jumlah pengunjung	Peringkat	Jumlah pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat	Jumlah Pengunjung	Peringkat
Tokopedia	115,2 Juta	2	137,6 Juta	1	102,8 Juta	1	88,8 Juta	2
Shopee	27,8 Juta	5	42,9 Juta	4	73,6 Juta	2	97,7 Juta	1
Bukalapak	80,1 Juta	3	76,6 Juta	2	71,7 Juta	3	35,7 Juta	3
Lazada	131,8 Juta	1	65,5 Juta	3	39,5 Juta	4	26,3 Juta	4

Sumber : Iprice Group, 2021

Dilihat dari data yang didapat dari iprice group, beberapa *marketplace* besar yang ada di Indonesia mengalami peningkatan maupun penurunan pengunjung bulanan serta peringkat. Pada Tokopedia, pada tahun 2017 hingga tahun 2019 sendiri meningkat pada jumlah pengunjung dan juga peringkat, pada peringkat sendiri meningkat dan menempati posisi pertama dari yang awalnya pada posisi 2 namun pada tahun 2020 mengalami penurunan pada jumlah pengunjung dan kembali berada pada posisi 2. Untuk Shopee sendiri mengalami peningkatan yang signifikan pada jumlah pengunjung dan peringkat yang menungkat setiap tahunnya, hingga pada tahun 2020 menempati posisi pertaman yang awalnya pada tahun 2017 berada di peringkat 5. *Marketplace* Bukalapak hampir sama keadaanya dengan Tokopedia, dimana mengalami fluktuasi

pada jumlah pengunjung dan peringkat. Di tahun 2018 ada peningkatan jika dibandingkan tahun 2017 dimana awalnya pada peringkat 3 menjadi peringkat 2 dan adanya peningkatan pada pengunjung, namun pada tahun 2019 dan 2020 terjadi penurunan pengunjung dan peringkat menjadi posisi 3 kembali. Sedangkan Lazada merupakan *marketplace* yang mengalami penurunan yang paling signifikan dilihat dari jumlah pengunjung maupun peringkat jika dibandingkan dengan *marketplace* besar lainnya. Yang awalnya menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak dan menempati posisi pada tahun 2017 terus menurun pada tahun 2018 hingga 2020 jika dilihat dari pengunjung serta menjadi peringkat 3 bahkan menjadi 4. Penurunan pada jumlah pengunjung Lazada dari tahun 2017 hingga tahun 2020 jika dianalisis mengalami penurunan yang cukup besar. Berikut merupakan data yang menunjukkan keadaan tersebut :

Tabel 1. 2
Jumlah Pengunjung Web Lazada Tahun 2017-2020

Tahun	Pengunjung Web Bulanan	Peringkat Pada Marketplace	Growth/Pertumbuhan (%)
2017	131.848.000	1	-
2018	65.564.100	3	-50,27
2019	39.510.975	4	-39,7
2020	26.339.275	4	-33.4

Sumber : Iprice Group, 2021

Dari data yang ada, Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung web bulanan pada tahun 2017 hingga tahun 2020. Jika dilihat dari data yang ditunjukkan, tahun 2017 Lazada menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung web terbanyak sebesar 131.848.000, lalu mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 65.564.100

dan pada tahun 2019 jumlah pengunjung web bulanan Lazada 39.510.975 hingga pada tahun 2020 mengalami penurunan kembali menjadi 26.339.275. Selain itu, pada peringkat pun Lazada mengalami penurunan peringkat yang awalnya pada posisi pertama menjadi posisi nomor empat. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam membeli produk yang ada pada Lazada. Jika dikaitkan dengan kerugian yang diakibatkan oleh menurunnya pengunjung, dapat dilihat dengan sumber pendapat pada *marketplace*. Sumber pendapatan *marketplace* sendiri berasal dari berbagai hal. Sumber yang pertama ialah investasi modal yang biasanya diberikan oleh pemodal asing kepada perusahaan, yang kedua berasal dari komisi atas transaksi penjual yang berhasil. Yang terakhir adalah pemasukan dari pedagang dengan perusahaan menawarkan beragam layanan yang membantu pedagang agar dapat lebih untung (Iprice Group). Berdasarkan sumber pendapatan yang kedua, yaitu komisi dari transaksi penjual yang berhasil, tentu menurunnya jumlah pengunjung sebanyak 50% dari Lazada ini mengurangi transaksi berhasil yang dilakukan oleh pedagang yang berdampak pada berkurangnya pendapatan yang berasal dari berkurangnya pembelian konsumen. Dengan semakin banyak pengunjung, akan semakin memungkinkan pembelian berhasil dilakukan, begitu pula sebaliknya. Penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada sendiri juga diikuti dengan menurunnya tingkat *engagement* atau respon dari konsumen kepada perusahaan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan kondisi tersebut:

Tabel 1. 3
Jumlah *Engagement* Lazada tahun 2017-2019

Tahun	<i>Engagement</i>
2017	0,44%
2018	0,09%
2019	0,01%

Sumber: Hakuhudo Digital Indonesia, 2020.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Hakuhudo Digital Indonesia, *engagement* dari Lazada menurun setiap tahunnya, pada tahun 2017 sendiri Lazada menerima respon dari konsumen sebesar 0,44%. Tahun 2018 turun hingga 0,09% dan pada tahun 2019 terjadi penurunan yang lebih lagi dan berakhir pada angka 0,01%. Penurunan ini dipengaruhi dengan menurunnya pengunjung pada *website* Lazada. *Engagement* sendiri dapat diartikan sebagai respon, atau komunikasi dua arah yang mengarah kepada tindakan konsumen untuk nantinya melakukan suatu pembelian. Sehingga, dengan menurunnya jumlah pengunjung mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian yang dibuktikan pada data *engagement* atau respon konsumen untuk bertindak melakukan pembelian yang menurun. Jumlah pengunjung pada suatu *marketplace* menunjukkan jumlah pembeli, dimana konsumen harus melakukan kunjungan terlebih dahulu kepada *website marketplace* yang dituju apabila ingin melakukan suatu pembelian. Semakin tinggi jumlah pengunjung, maka semakin tinggi juga peluang konsumen melakukan suatu pembelian.

Penurunan jumlah konsumen saat melakukan aktivitas pembelian pada Lazada ini dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Lazada rendah,

adapun keputusan pembelian sendiri menurut Kotler & Keller (2013) yaitu tahapan dimana dari konsumen telah menentukan pilihan dan sudah siap untuk membeli atau dengan kata lain terjadinya aktivitas pertukaran antara janji dan juga uang yang dipergunakan untuk membayar didasarkan mempergunakan sebuah jasa dan barang atau hak kepemilikan. Pada pengertian dijelaskan dimana keputusan pembelian didasarkan atas konsumen yang telah siap dan memiliki pilihan. Untuk mencapai tahap tersebut, adapun beberapa faktor yang mampu memberikan pengaruh kepada pelanggan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari konsumen itu sendiri (internal) atau pun berasal dari pihak luar (eksternal), beberapa faktor dari pihak eksternal atau pihak luar adalah kelas sosial, budaya, lalu pengaruh kelompok dan juga pengaruh keluargayang dapat mempengaruhi suatu proses pengambilan keputusan seseorang. Terdapat beberapa hal yang mampu mempengaruhi seseorang atau calon konsumen yaitu sumber daya dari masing-masing konsumen, motivasi juga keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup serta yang terakhir demografi (Engel dkk, 1995).

Dalam bertransaksi di *marketplace* dan melakukan keputusan pembelian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku dari konsumennya. Karena konsumen sendiri merupakan tujuan dari perusahaan / *marketplace* dalam melakukan suatu penjualan produk maupun jasa. Perilaku konsumen didefinisikan menurut Engel et al (1994) yaitu suatu tindakan dimana ikut sertasecara langsungsaat memperoleh, memakai, serta memanfaatkan produk/ jasa, serta termasuk pada setiap aktivitas dimana melewati atau mengikuti dari tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen

untuk membeli sendiri dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berada disekitarnya. Dari berbagai pilihan dan alternatif yang ada, konsumen akan memilih mana yang dirasa tepat. Berdasarkan definisi ini dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mencakup pada proses pengambilan keputusan pada suatu produk/jasa dan tindakan nyata dalam hal menilai, mempergunakan barang serta jasa yang dirasa tepat dan ekonomis (Hadi, 2007). Sebelum memutuskan pembelian pada *marketplcae*, pembeli akan mencari informasi mengenai produk yang nantinya akan dibeli, review produk hingga review tempat jual beli yang akan dipilih, hal ini dikarenakan konsumen masih ada keraguan dalam melakukan pembelian online dimana adanya ketakutan akan tidak percaya nya beberapa konsumen dan ketakutan akan ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan fungsi atau bentuk sesungguhnya. Hal semacam ini dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth* atau e-WOM. Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana pemakai situs website saling bertukar informasi perihal produk secara daring. Menurut (Kamtarin, 2012) penyebaran informasi melalui e-WOM dilakukan melalui media online atau internet seperti media sosial atau forum *online* yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman dan berbagi mengenai kelebihan serta kekurangan tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses untuk memutuskan suatu pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) ialah satu diantara beberapa cara konsumen untuk mencari informasi terkait produk ataupun tempat jual beli *online* yang akan dipilih sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat ulasan pelanggan sebelumnya yang telah melakukan pembelian di tempat tersebut, atau pada produk tertentu. Calon konsumen juga dapat melihat rating yang diberikan oleh konsumen-konsumen sebelumnya. Rating sendiri adalah suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada *marketplace* yang terbagi dari bintang 1 untuk rating paling buruk atau rendah hingga bintang 5 untuk rating yang paling baik atau tinggi. Nantinya dari rating ini dapat dilihat apakah rata-rata yang didapatkan oleh tempat jual beli ataupun *marketplace* tersebut tinggi atau rendah, dari pencarian informasi ini nantinya konsumen dapat melakukan keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Lu, Zeng, & Fan (23) dalam (Hidayanto et al., 2017) menunjukkan jika seseorang ingin turut serta berpartisipasi pada aktivitas *e-commerce*, mereka harus mempersiapkan dan melakukan antisipasi tingkat risiko serta ketidakpastian yang tinggi berkaitan dengan perilaku oportunistik yang berasal dari pihak lain, dimana pada konteks ini ditujukan pada penyedia *e-commerce*. Melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), calon pelanggan juga mampu meminimalisir risiko ketakutan dan ketidaksesuaian barang dan mampu meningkatkan keputusan konsumen (Kamtarin, 2012).

Adapun pengaruh *Electronic Word of Mouth* (Ewom) pada keputusan pembelian telah disebutkan dikajian terdahulu. Disebutkan bahwa sebelum membeli jenis produk atau layanan tertentu, banyak dari pelanggan lebih menyukai untuk

membaca saran yang berasal dari pelanggan berpengalaman dan secara khusus membaca mengenai informasi secara umum dari produk (Lerrthaitrakul & Panjakajornsak, 2014). Pendapat atau ulasan dari pelanggan berpengalaman diketahui secara signifikan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru. Selain itu, pada penelitian lainnya, (Samson et al., 2014) menyatakan bahwa komunikasi digital berbasis online memiliki dampak positif pada keputusan pembelian pelanggan.

Pada *marketplace* Lazada, fitur ulasan dan rating diberikan kepada konsumen untuk dapat memberikan komentar terhadap pengalaman yang dirasakan selama penggunaannya. Ulasan yang diberikan konsumen lama atau konsumen berpengalaman dapat mempengaruhi calon konsumen dalam membuat suatu keputusan. Ulasan yang diberikan tidak selalu bersifat positif, Lazada tidak dapat menentukan ulasan apa yang akan diberikan pelanggan. Apabila ulasan dan rating yang didapatkan negatif atau cenderung rendah, hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen apakah sebaiknya melakukan suatu pembelian atau tidak. Park et al., (2011) dalam (Keles Dikna Maria, Paulus Kindangen, Farlane S. Rumokoy, 2016) menyatakan bahwa secara paralel dengan teori ketergantungan media, bahwa individu yang melakukan belanja *online* dengan sering merujuk pada ulasan *online* akan lebih bersedia untuk menggunakan dan menyebarkan ulasan *online*. Pada penelitian terdahulu juga disebutkan bahwa pernyataan konsumen berpengalaman dalam menyampaikan apa yang mereka rasakan selama memakai produk, atau pun pada kasus ini dalam menggunakan *marketplace*

Lazada dapat secara signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian pelanggan baru.

Pada ulasan di forum *online* di Priceprice.com, terdapat pelanggan berpengalaman Lazada yang memberikan ulasan buruk dan rating yang rendah pada *marketplace* Lazada dikarenakan barang yang dipesan tertahan dan setelah melakukan keluhan, tanggapan pihak Lazada dalam menghadapi keluhan pelanggan dirasa masih kurang. Selain itu, terdapat ulasan buruk lainnya dimana pelanggan berpengalaman memberikan keluhan dimana *customer service* pihak Lazada sangat buruk dalam membantu pengembalian barang yang dibatalkan, uang dari konsumen sendiri juga tertahan dan tidak ada tanggapan lebih lanjut dari pihak Lazada. Pelanggan berpengalaman ini juga memberikan rating yang rendah karena ketidakpuasan yang dirasakan. Ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan lama akan mempengaruhi calon pelanggan baru pada saat melakukan pencarian informasi dan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian online.

Di dalam *marketplace*, untuk mengukur kualitas layanan yang diberikan, dapat dilihat melalui website yang ditampilkan. Kualitas layanan pada *marketplace* disebut dengan *electronic service quality* (e-servqual). Definisi *electronic service quality* (e-servqual) yang diutarakan oleh Parasuraman et al., (2005) merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang mampu untuk memberikan fasilitas dari setiap kegiatan atau aktivitas konsumen seperti belanja, melakukan pembelian, serta mengirim produk dan layanan secara efektif juga efisien. Konsumen nantinya dapat menilai kualitas yang dimiliki oleh suatu *marketplace* melalui websitenya, berdasarkan keandalan, tampilan

ataupun kecepatan website dalam beroperasi, dalam hal ini *electronic service quality* (e-servqual) didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan website dalam memberikan pengalaman berbelanja (Pena et al., 2013). E-servqual yang baik dapat memberikan pengalaman yang baik pula. Dalam hal ini dapat menjadikan konsumen untuk semakin yakin dalam memutuskan keputusan pembelian online.

Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen tidak dapat melihat produk yang diinginkan secara nyata dan toko yang menjual produk tersebut. Konsumen hanya dapat memperkirakan dan berspekulasi atas barang yang nantinya akan dibeli. Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian online ditentukan oleh *electronic service quality*, seberapa baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menangani keluhan, memberikan pengalaman yang baik dalam melakukan pencarian produk dan informasi yang diberikan secara terbuka akan sangat mempengaruhi konsumen. Pada hal ini perusahaan harus dapat mengupayakan harapan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan untuk dapat melakukan pembelian.

Pada penelitian terdahulu, telah disebutkan bahwa adanya pengaruh *electronic service quality* (e-servqual) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online. Menurut (Nonik Ismayanti et al., 2015) yaitu *e-service quality* secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu (Abdullah et al., 2019) menyatakan bahwa faktor terpenting dalam keberhasilan e-commerce adalah faktor A (informasi dan layanan) diikuti oleh faktor F (reputasi situs web). Dari hasil penelitian terdahulu dapat terlihat bahwa informasi, layanan dan reputasi situs web merupakan *e-service quality* dari suatu *marketplace* dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan,

yang semakin dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian online.

Lazada sendiri dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen ditunjukkan dengan memperbarui tampilan website maupun aplikasi yang ada pada telepon genggam. Pembaruan seperti warna yang ditampilkan, dan tampilan yang lebih memudahkan konsumen untuk mencari produk sesuai dengan kategori yang diinginkan.

Lazada memberikan tampilan pada *website* dan aplikasi di telepon genggam, dengan dominasi oleh warna hijau, biru serta merah muda. Lazada juga memberikan beberapa rekomendasi produk dalam berbagai kategori dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih apa yang diinginkan. Namun, beberapa pelanggan justru merasa tampilan Lazada terlihat membingungkan dan tidak nyaman untuk dilihat dan digunakan. Beberapa contoh keluhan konsumen yang terdapat pada sosial media twitter, dimana pelanggan mengeluhkan mengenai tampilan *marketplace* Lazada yang membingungkan dan dinilai menyulitkan dalam mencari produk yang diinginkan. Tampilan yang dinilai terlalu berlebihan juga dirasakan oleh pelanggan dan berdampak pada tidak jadinya pelanggan untuk melakukan suatu pembelian. Dilihat dari fenomena yang terjadi, pelanggan menginginkan tampilan yang memudahkan dalam mencari produk sesuai dengan keinginan dan memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Semakin baik pelayanan atau *electronic service quality* (e-servqual) yang diberikan, maka konsumen akan semakin tertarik dan yakin pada suatu perusahaan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan, mengingat bahwa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* dalam menyajikan tampilan hingga keandalannya. Serta adanya ulasan dan rating pelanggan yang mampu memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, maka penelitian kali ini akan mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Electronic Service Quality* (e-Servqual) terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Marketplace* Lazada”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang disusun, masalah pada kajian kali ini ialah adanya pengurangan/penurunan jumlah pengunjung pada *marketplace* Lazada yang menurun selama 4 tahun terakhir yaitu pada tahun 2017, 2018, 2019 dan tahun 2020. Penurunan jumlah pengunjung ini berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penjabaran di latar belakang juga dijelaskan bahwa pentingnya ulasan serta rating yang diberikan pelanggan berpengalaman dapat mempengaruhi calon pelanggan baru, data yang didapatkan dari Iprice Group menyatakan bahwa ada ulasan buruk dan rating rendah atau rating 1 yang berkaitan dengan *marketplace* Lazada. Selain itu, pemberian pelayanan yang baik pada *website* juga akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian di media online, dimana pada media sosial twitter ditemukan keluhan pelanggan yang menyatakan bahwa tampilan Lazada menyulitkan untuk mencari toko yang dituju sehingga menyebabkan pelanggan mengurungkan niatnya untuk melakukan suatu pembelian. Selanjutnya

berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah di penelitian kali ini dapat dituangkan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
2. Apakah ada pengaruh antara *electronic service quality* (e-servqual) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?
3. Apakah ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *electronic service quality* (e-servqual) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang dikemukakan tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

1. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.
2. Guna mengetahui pengaruh *electronic service quality* (e-servqual) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

3. Guna mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *electronic service quality* (e-servqual) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk pada *marketplace* Lazada.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Pada penelitian kali ini diharapkan akan memberi pengetahuan, wawasan, serta ketrampilan mengenai ilmu di bidang pemasaran, yaitu hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu mengenai *electronic word of mouth*, *electronic service quality* yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan Lazadasebagai referensi bagi masukan dan pertimbangan dalam upaya perusahaan mengembangkan perusahaannya dan juga untuk memperbaiki masalah yang ada pada perusahaan terutama yang berkaitan dengan variabel yang di teliti. Hasil dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apa yang konsumen butuhkan dan inginkan pada *marketplace* sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan dapat memberikan masukan yang bisa dimanfaatkan bagi pihak – pihak yang terkait. Selain itu, penelitian ini juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk masukan dan referensi kegiatan penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Engel et al (1994) perilaku konsumen yaitu aktivitas yang secara langsung berperan guna memperoleh, memakai, serta memanfaatkan jasa dan produk, juga pada aktivitas yang melewati dan mengikuti dari kegiatan ini. Sedangkan menurut The American Marketing Association (2003) mendefinisikan perilaku konsumen dengan *“The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives”*, artinya perilaku konsumen diartikan dengan interaksi yang dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya yang pada hal ini manusia melakukan suatu aktivitas pertukaran pada hidup mereka. Adapun faktor-faktor yang mampu memberikan pengaruh dari konsumen untuk melakukan suatu pembelian (Hadi, 2007) :

1. Faktor Kultur / Kebudayaan

Kebudayaan diartikan dengan suatu yang telah menjadi suatu bagian dari kelompok/bagian masyarakat tertentu yang dilakukan secara berulang dan turun menurun dari waktu ke waktu. Budaya mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan suatu hal, termasuk dalam melakukan pembelian suatu produk/jasa. Dalam melakukan pembelian, masyarakat juga dipengaruhi pada sub kultur atau dapat dikatakan dengan gaya hidup serta kelas sosial yang melekat pada diri orang tersebut.

2. Faktor Sosial

Pada faktor sosial, terdapat tiga bagian yang mampu memberikan pengaruh perilaku dari pelanggan dalam melakukan pembelian yaitu grup referensi, keluarga, peran & status.

- a. Grup referensi: Grup referensi adalah kelompok acuan yang mampu memberikan pengaruh pada seseorang dalam membeli suatu produk, pada grup referensi, seseorang akan cenderung mengikuti karena adanya informasi, pengalaman dan kredibilitas.
- b. Keluarga: Adalah faktor yang dirasa sangat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen akan lebih mengetahui apa kebutuhannya dengan melihat dan bertanya pada keluarga.
- c. Peran dan Status: pada peran serta status, disini dimaksudkan dengan kedudukan seseorang di suatu kelompok, atau bagaimana posisi suatu kelompok diantara kelompok yang lain.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi pada karakteristik individu atau individu yang bersangkutan. Konsumen akan cenderung memilih produk/jasa yang dirasa tepat dengan mempertimbangkan beberapa hal yang ada pada dirinya. Seperti berapa umur konsumen tersebut, posisi pada hidup. Lalu bagaimana situasi ekonomi seperti penghasilan yang bisa dimanfaatkan melalui

belanja, harta dan tabungan yang dimilikinya. Selanjutnya, bagaimana tingkat kehidupan dan personal seperti selera dan keinginan.

4. Faktor Psikologi

Pada faktor psikologi, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti motivasi, pandangan serta pembelajaran dan kepercayaan. Konsumen dapat melakukan pembelian karena adanya pengaruh tertentu, bagaimana konsumen tersebut memandang adanya sebuah pengaruh. Lalu pada pembelajaran, dapat diartikan seperti pengalaman yang telah didapatkan selama ini.

1.5.2. Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler (2013) yaitu suatu aksi yang diputuskan oleh konsumen untuk menentukan membeli produk atau tidak. Selanjutnya terdapat pengertian lainnya mengenai keputusan pembelian diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yaitu “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Berarti keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia. Perilaku pembelian memiliki makna yaitu segala aktivitas secara individu dimana secara langsung terlibat pada perpindahan uang dengan jasa dan barang serta pada proses pengambilan keputusan dimana aktivitas tersebut ditentukan (Setiadi, 2010).

Menurut Kotler dan Keller(2013) berikut ialah proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Aktivitas ini berawal saat pelanggan telah menemukan kebutuhan ataupun masalah yang disebabkan oleh lingkungan dalam dan juga luar. Perusahaan harus melakukan identifikasi mengenai keadaan yang dapat memicu kebutuhan pada hal-hal tertentu dengan cara informasi dikumpulkan yang berasal dari konsumen, lalu perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dalam memutuskan pembelian sebelumnya akan melakukan kegiatan pencarian informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Sumber informasi yang didapat konsumen dapat berasal dari pribadi seperti pihak keluarga, teman atau tetangga, lalu komersial seperti iklan dan web, publik seperti organisasi dan media massa lalu yang terakhir eksperimental adalah penindakan, peninjauan dan penggunaan barang.

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini merupakan dimana konsumen melakukan proses informasi dari suatu merek lalu melakukan penilaian dari nilai akhir sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Ada beberapa proses diantaranya yang pertama pihak konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan selanjutnya pelanggan akan memeriksa manfaat akan solusi dari barang/produk dan yang terakhir pelanggan

mengetahui setiap produk dengan beragam kemampuan untuk memberikan manfaat dan mencukupi apa yang konsumen butuhkan.

4. Keputusan Pembelian

Sesudah melewati pemilihan beberapa alternatif yang ada konsumen akan memilih dan membeli satu merek yang dianggap baik serta mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pihak konsumen tersebut .

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah melaksanakan tindakan pembelian, konsumen mungkin merasa adanya konflik dikarenakan produk yang sudah terbeli dirasa mengecewakan. Maka pada hal ini perusahaan diharuskan memperhatikan dan mengamati perilaku pasca pembelian produk konsumen.

1.5.3. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana penjelajah web saling bertukar informasi terkait dengan produk secara *online*. Pada penelitian Cheung dan Thadani (2012) menunjukkan bahwa e-WOM berbeda dari WOM dalam beberapa karakteristik. e-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan difusi yang belum pernah terjadi sebelumnya. e-WOM melibatkan pertukaran informasi multi arah dalam mode asinkron, dan siapa pun yang menggunakan internet dapat memanfaatkan atau menghasilkan e-WOM. Selanjutnya, e-WOM lebih mudah untuk diakses, pada beberapa informasi berbentuk teks yang disajikan pada internet diarsipkan maka dengan begini dapat tersedia pada jangka waktu yang lama dan tidak terbatas. Pada

komunikasi e-WOM juga lebih terukur jika dibandingkan WOM tradisional. Format presentasi, kuantitas, dan kegigihan e-WOM membuat komunikasi semacam itu menjadi lebih mudah.

Menurut Goyette et al (2010) mengutarakan bahwasanya terdapat beberapa dimensi dan bisa dipakai guna melakukan pengukuran *electronic word of mouth*, yaitu:

1. *Intensity*

Intensitas yang terdapat di *electronic word of mouth* yaitu jumlah opini yang disampaikan oleh konsumen pada suatu situs di jejaring/media sosial. Indikator dari intensitas ialah:

- Frekuensi untuk akses informasi yang berasal dari situs jejaring sosial
- Frekuensi interaksi yang dilaksanakan oleh pengunjung situs pada jejaring sosial
- Jumlah ulasan yang dituliskan/disampaikan oleh pengunjung pada situs jejaring sosial

2. *Positive Valence*

Positive valence yaitu suatu opini dari pelanggan secara positif terkait jasa, produk, serta brand. Indikator *positive's valence* yaitu :

- Komentar positif yang berasal dari pengunjung situs jejaring sosial
- Rekomendasi yang berasal dari pengunjung situs pada jejaring sosial

3. *Negative Valence*

Negative valence merupakan pendapat konsumen yang negatif mengenai produk, jasa, dan brand. Indikator dari *negative's valence* adalah komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial.

4. *Content*

Content berisi suatu informasi yang berasal dari situs pada jejaring sosial dimana berhubungan dengan jasa dan produk. Indikator content yaitu:

- Informasi mengenai varian minuman dan makanan.
- Informasi mengenai mutu (rasa, tekstur, suhu).
- Informasi mengenai harga.

1.5.4. *Electronic Service Quality (E-Servqual)*

Electronic service quality (e-servqual) dapat didefinisikan dengan suatu pertemuan diantara harapan pelanggan tanpa interaksi secara langsung pada pelayanan yang disediakan (Pearson. 2012; 201). Menurut Santosa (2013) dalam (Ria Oktavia, Agung Permana Budi, 2018) *e-servqual* dapat ditafsirkan dengan evaluasi pelanggan secara keseluruhan mengenai kualitas layanan elektronik yang sangat baik yang diberikan kepada pelanggan di pasar online. *Electronic service quality* berbeda dengan kualitas layanan secara konvensional yang dapat dirasakan dengan bertemu secara langsung atau bertatap muka, sedangkan *e-servqual* merupakan layanan yang dirasakan oleh konsumen secara *online*.

Definisi lainnya diungkapkan oleh Parasuraman et al., (2005) merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang dapat memberikan fasilitas aktivitas pelanggan seperti membeli, pengiriman produk dan jasa serta belanja baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Adapun dimensi pada *e-servqual* menurut Ho and Lee (2006) yang dikutip berdasarkan (Jonathan, 2013), meliputi :

1. *Information Quality*

Merupakan kelengkapan informasi produk atau jasa pada *website* atau aplikasi yang dipergunakan untuk transaksi

2. *Security*

Merupakan keamanan data pribadi, keamanan, dalam berinteraksi, dan bebas dari risiko, dan semua hal yang berkaitan dengan *website* terbukti dapat terpercaya.

3. *Website Functionally*

Merupakan kemudahan dalam penggunaan *website*, dalam pencarian barang hingga melakukan transaksi.

4. *Customer Relationship*

Merupakan kemudahan berinteraksi baik dengan penjual maupun pengguna yang lain.

5. *Responsiveness and Fulfillment*

Merupakan kecepatan dalam merespon kebutuhan dan complain konsumen dengan sopan dan efisien, serta cepat dalam memperbaiki kesalahan yang terjadi pada *website*.

1.5.5. Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Kompetisi di sektor bisnis sekarang ini bertambah ketat dan meningkat secara cepat, keadaan ini membuat perusahaan untuk bersaing untuk menjadi pilihan konsumen. Mudahnya dalam mengakses internet merupakan keuntungan yang saat ini banyak dirasakan oleh masyarakat, termasuk dalam mengakses informasi terkait produk/jasa yang akan dibeli. Konsumen saat ini berperilaku secara cerdas sebelum melakukan pembelian, seperti dengan melakukan pencarian informasi, apakah

produk/jasa yang nantinya digunakan dapat sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal semacam ini dapat ditemui pada ulasan dan rating yang diberikan oleh pelanggan berpengalaman atau dapat dikatakan sebagai *electronic word of mouth*. Menurut Goldsmith (2008) *Electronic Word of Mouth (Ewom)* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling menginginkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Dari hal ini dapat terlihat apabila ulasan dan rating yang diberikan pada suatu perusahaan baik atau buruk, dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan apakah ingin melakukan suatu pembelian atau tidak. Pada penelitian terdahulu oleh Natalia Rahayu di tahun 2016 diperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fariz Nurrohman di tahun 2018 meneliti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.2. Pengaruh *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas adalah suatu yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat menentukan pilihannya terhadap suatu produk / jasa. Pada era yang semakin berkembang saat ini, melakukan pembelian secara *online* merupakan hal yang wajar. *Marketplace* di Indonesia adalah contoh bahwa jual beli *online* kini menjadi pilihan bagi masyarakat. Dalam menentukan pembelian secara *online*, konsumen cenderung akan memilih tempat jual beli yang memudahkan dalam melakukan pembelian, dan mudah mencari informasi terkait produk serta alternative produk sejenis yang dibutuhkan. Baik tidaknya kualitas pelayanan pada tempat jual beli *online* disebut dengan *electronic service*

quality (e-servqual). Menurut Parasuraman et al., (2005) merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang yang dapat memberikan fasilitas aktivitas pelanggan seperti pembelian, pengiriman produk dan jasa serta pembelian secara belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif. Berlandaskan definisi tersebut, maka semakin baiknya *e-servqual* yang diberikan perusahaan kepada konsumen, atau semakin baiknya fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen secara efektif dan efisien, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu di tahun 2017 oleh Imam Fakhru Rozi menyatakan bahwa *electronic service quality (e-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti di tahun 2018 menghasilkan bahwa *electronic service quality (e-servqual)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.5.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Electronic Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan belanja secara *online*, pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal yang dapat dijadikan alasan untuk membeli produk / jasa yang akan dibeli. Pertimbangan atau perilaku pada setiap konsumen tentu akan berbeda antara satu dengan lainnya. Menurut Engel et al (1994) perilaku konsumen yaitu kegiatan secara spontan berperan untuk memperoleh, menggunakan, serta jasa dan produk yang dihasbiskan yang juga tergolong pada metode yang mengawali dan mengikuti dari kegiatan ini. Berdasarkan definisi tersebut, konsumen berhak menentukan

sikapnya sendiri atas pilihan yang nantinya ditentukan, adapun beberapa aspek yang memberikan pengaruh perbuatandari konsumen saat melangsungkan kegiatan belanja (Hadi, 2007) :

1. Aspek Kultur
2. Aspek Sosial
3. Aspek Personal
4. Aspek Psikologi

Berdasarkan beberapa faktor yang disebutkan diatas, konsumen dipengaruhi oleh berbagai hal dalam menentukan suatu pembelian. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi, konsumen memiliki hak atas dirinya dalam memilih suatu produk, tempat pembelian, pencarian informasi bahkan menilai kualitas yang diberikan oleh sebuah barang/produk tertentu yang mampu memenuhi harapan atau kebutuhan konsumen secara baik serta dapat terpercaya. Semakin baiknya kualitas yang diberikan oleh perusahaan / tempat jual beli *online*, dan baiknya ulasan serta review yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian atas pengalaman yang mereka rasakan, maka semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian atau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.5.6. Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan suatu penelitian, penelitian terdahulu digunakan untuk dijadikan sebagai referensi. Penelitian terdahulu yang digunakan yaitu:

Tabel 1. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Natalia Rahayu / 2016 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> memberi pengaruh positif pada keputusan pembelian.
2.	Faris Nurrohman / 2018 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> - Harga - Kualitas Produk Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic word of mouth</i> memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
3.	Weerawit Lerrthaitrakul and Vinai Panjakajornsak, / 2014 <i>The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework.</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Word of Mouth</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> memberi pengaruh positif dan signifikan pada <i>purchasing decision</i> (keputusan pembelian).
4.	Imam Fakhur Rozi / 2017 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Service Quality</i> Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>Electronic service quality</i> memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian

No	Nama dan Judul Peneliti	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Ria Oktavia, Agung Permana Budi, dan Febianti / 2018 <i>The Influence of Brand Awareness and E-Service Quality on Consumer Purchasing Decisions in Booking Hotel Rooms on Traveloka</i>	Metode : Kuantitatif Variabel (x) : - <i>Electronic Service Quality</i> - <i>Brand Awareness</i> - Variabel (y) : - Keputusan Pembelian	<i>E-Service Quality</i> memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

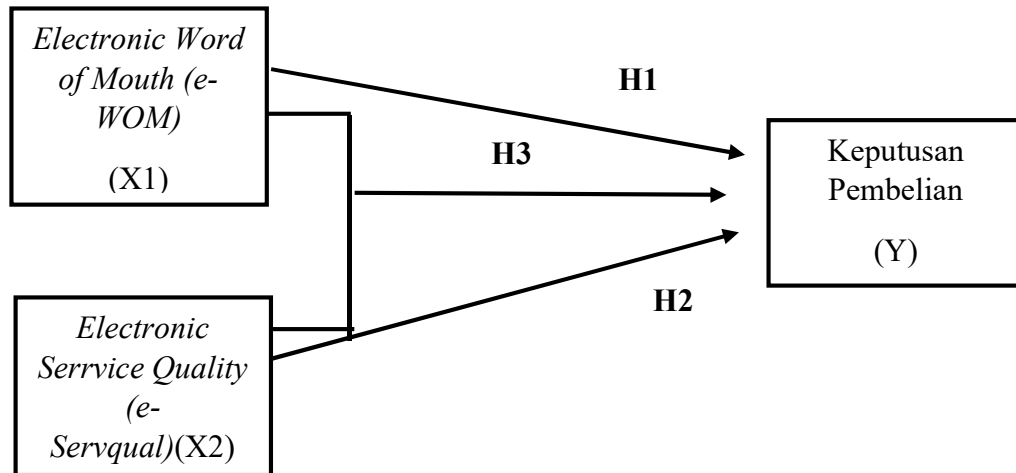
1.6. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan yang bersifat temporer bagi rumusan masalah di sebuah penelitian, yang mana rumusan masalah di suatu penelitian sudah ditegaskan berbentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara/temporer dikarenakan jawaban atau tanggapan yang disampaikan baru berdasarkan dengan teori (Sugiyono, 2017). Jawaban sementara disini dimaksudkan untuk dapat membantu penulis agar dapat lebih mudah melakukan penelitian. Hipotesis yang dapat disusun berdasarkan teori sementara pada penelitian kali ini ialah:

1. Diduga adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada
2. Diduga adanya pengaruh positif antara *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada
3. Diduga adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* dan *electronic service quality* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* Lazada

Berdasarkan rumusan hipotesis pada penelitian yang telah tersusun, maka model dari hipotesis tersebut adalah:

Gambar 1 1
Pengaruh Antar Variabel Penelitian



Keterangan:

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X1) : Variabel Independen

Electronic Service Quality (e-Servqual) (X2) : Variable Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variable Dependen

1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu penjelasan terkait dengan teori tertentu secara jelas terkait tentang masalah yang diringkas atau dirumsukan. Saat melakukan perumusan, penulis harus mampu menjabarkannya yang di sesuaikan dengan tujuan penulis menggunakannya (Singarimbun dan Effendi, 2009). Definisi konsep pada sebuah penelitian dibutuhkan untuk membantu

peneliti dalam menentukan batasan untuk setiap variabelnya. Berikut merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Goldsmith (2008) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth (Ewom)* yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana penjelajah web saling bertukar informasi terkait dengan produk secara *online*.

2. *Electronic Service Quality (e-Servqual)*

Menurut Parasuraman et al., (2005) merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang yang dapat memberikan fasilitas aktivitas pelanggan seperti pembelian, pengiriman produk dan jasa serta belanja produk dan layanan secara efektif dan efisien.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) ialah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Yang berarti keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh individu di mana ia menjatuhkan pilihannya pada satu pilihan dari berbagai opsi yang tersedia.

1.8. Definisi Operasional

Menurut (Singarimbun:1997) definisi operasional didefinisikan dengan sebuah bagian penelitian yang menggambarkan bukti mengenai bagaimana sebuah variabel diteliti dan dilakukan pengukuran dengan tujuan mempermudah pelaksanaan penelitian yang terjadi secara nyata, sehingga perlu

operasionalisasi dari setiap konsep yang difungsikan untuk mevisualisasikan gejala atau perilaku yang mampu diteliti menggunakan beberapa kata dan dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya. Berikut merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel pada penelitian ini:

1. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan suatu komunikasi yang digunakan konsumen pada *marketplace* Lazada untuk mendapatkan informasi terkait produk/jasa di media *online* oleh pelanggan berpengalaman Lazada sebelumnya yang dapat diakses pengguna internet secara umum.

Indikator yang digunakan pada *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah:

- Akses informasi dan interaksi forum *online* (Goldsmith, 2008)
- *Positive Valence*(Goyette et al. 2010)
- *Negative Valence*(Goyette et al. 2010)

2. *Electronic Service Quality (e-Servqual)*

Electronic Service Quality (e-Servqual) merupakan fasilitas yang diberikan oleh *marketplace* Lazada yang digunakan oleh konsumen untuk mengakses atau mencari produk yang diinginkan serta memberikan evaluasi secara keseluruhan mengenai kualitas layanan elektronik di Lazada.

Indikator yang digunakan pada *electronic Service Quality (e-Servqual)* adalah:

- Tampilan *website* (Parasuraman et al., 2005)
- Kemudahan mengoperasikan *website* (Parasuraman et al., 2005)
- Informasi mengenai produk (Ho dan Lee, 2006)

- informasi proses pembelian (Ho dan Lee, 2006)
- Daya tanggap *customer care* (Ho dan Lee, 2006)

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen *marketplace* Lazada guna berbelanja ataupun tidak pada suatu produk atau jasa atas beberapa pilihan/alternatif yang tersedia dengan melalui beberapa pertimbangan.

Indikator yang digunakan pada keputusan pembelian adalah:

- Pengenalan Masalah (Kebutuhan).(Kotler dan Keller, 2013)
- Pemrosesan informasi.(Kotler dan Keller, 2013)
- Penentuan pilihan *marketplace*.(Schiffman dan Kanuk, 2004)
- Membagikan rekomendasi terhadap orang lain. (Kotler dan Keller, 2013)
- Melakukan/melaksanakan pembelian ulang. (Kotler dan Keller, 2013)

Tabel 1. 5
Konsep Matriks

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1.	Goldsmith (2008) mendefinisikan <i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i> yaitu komunikasi secara sosial yang dilakukan di internet yang mana penjelajah web saling bertukar informasi terkait dengan produk secara <i>online</i> .	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="935 443 1146 1205">1. Akses Informasi dan interaksi forum <i>online</i>. <li data-bbox="935 1205 1146 1845">2. <i>Positive Valence</i> 	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1162 443 1396 716">1. Media sosial membantu memberikan informasi mengenai <i>review</i> terkait <i>marketplace</i> Lazada sebelum membeli. <li data-bbox="1162 716 1396 1020">2. Adanya interaksi pada forum <i>online</i> memudahkan untuk melakukan pertimbangan sebelum membeli produk/jasa pada Lazada. <li data-bbox="1162 1020 1396 1205">3. Mudah dalam mengumpulkan <i>review</i> pelanggan pada Lazada. <li data-bbox="1162 1205 1396 1541">4. Ulasan positif yang terdapat pada forum <i>online</i> dan media sosial membantu untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan Lazada. <li data-bbox="1162 1541 1396 1845">5. Ulasan positif pada forum <i>online</i> dan media sosial membantu untuk mendapatkan informasi mengenai Lazada sebagai pilihan <i>marketplace</i> yang tepat.

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			3. <i>Negative Valance</i>	6. Ulasan negatif pada forum <i>online</i> dan media sosial membantu untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen pada Lazada. 7. Ulasan negatif membantu saya untuk mengantisipasi hal yang dikeluhkan pelanggan berpengalaman dan mempertimbangan keputusan pembelian.
2.	Menurut Parasuraman et al., (2005) merupakan sebuah <i>website</i> atau aplikasi yang yang dapat memberikan fasilitas aktivitas pelanggan seperti pembelian, pengiriman produk dan jasa serta belanja baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.	<i>Electronic Service Quality (e-Servqual)</i>	1. Tampilan <i>website</i> 2. Kemudahan mengoperasikan <i>website</i> dan aplikasi 3. Informasi produk/jasa	1. Lazada memberikan tampilan <i>website</i> yang menarik. 2. Tampilan Lazada membuat pelanggan ingin membeli produk/jasa. 3. Fitur pada <i>website</i> dan aplikasi Lazada mudah untuk digunakan. 4. Mudah untuk mencari produk yang diinginkan pada Lazada. 5. Mudah untuk mencari produk pada <i>official store</i> di Lazada. 6. Lazada memberikan informasi mengenai harga produk/jasa. 7. Lazada memberikan informasi mengenai

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				spesifikasi produk/jasa. 8. Lazada memberikan informasi ketersediaan produk/jasa. 9. Lazada memberikan alternatif pilihan produk/jasa terkait.
			4. Informasi proses pembelian.	10. Lazada secara jelas memberikan langkah-langkah pada proses pembelian. 11. Lazada mudah digunakan pada proses pembelian produk/jasa.
			5. Daya tanggap <i>customer care</i>	12. Lazada cepat dalam mengatasi keluhan konsumen. 13. Lazada memberikan solusi yang baik atas keluhan konsumen.
3.	Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “ <i>the selection of an option from two or alternative choice</i> ”. Yang artinya keputusan pembelian yaitu keputusan yang dibuat oleh seseorang dimana ia memilih satu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia.	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah (Kebutuhan)	1. Menggunakan <i>marketplace</i> Lazada karena tersedianya berbagai produk/jasa yang dibutuhkan.
			2. Pemrosesan informasi	2. Mendapatkan informasi terkait Lazada melalui media sosial.

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				3. Memperoleh informasi terkait Lazada dari keluarga, teman atau orang lain. 4. Mendapatkan informasi terkait Lazada pada pelanggan berpengalaman
			3. Penentuan Pilihan <i>marketplace</i>	5. Melakukan evaluasi terhadap beberapa <i>marketplace</i> yang tersedia 6. Memilih Lazada sebagai pilihan untuk melakukan pembelian. 7. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Lazada.
			4. Membagikan rekomendasi terhadap orang lain.	8. Merekomendasikan Lazada kepada keluarga, teman dan orang lain. 9. Menulis ulasan positif terkait

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				Lazada pada forum <i>online</i> pelanggan berpengalaman.
			5. Melakukan/melaksanakan pembelian ulang.	10. Jika membutuhkan produk lagi, akan membeli di Lazada. 11. Merasa puas melakukan pembelian di Lazada.

1.9. Metodologi Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Pada penelitian kali ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research*, dimana pada penelitian ini memakai cara menjelaskan hubungan setiap variabel yang ada di penelitian kali ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh yaitu variabel *electronic word of mouth* (X1) dan *electronic service quality* (X2) pada variabel keputusan pembelian (Y).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi yang bakal diteliti pada penelitian kali ini yaitu konsumen/pelanggan yang sudah pernah memakai *marketplace* Lazada untuk belanja *online* di Kota Semarang. Populasi dipilih pada Kota Semarang karena konsumen pada *marketplace* Lazada terbagi atas berbagai

umur dan kalangan. Terdapat pelajar dan mahasiswa, wiraswasta atau pekerja kantoran bahkan hingga ibu rumah tangga. Dari hal ini, penelitian menggunakan populasi Kota Semarang yang merupakan kota yang besar dan terdiri atas berbagai kalangan maupun umur yang sesuai dengan konsumen Lazada yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

1.9.2.2. Sampel

Pada penelitian kali ini populasi belum dapat teridentifikasi jumlahnya, maka digunakan rumus dari Cooper dan Emory (1996:221), yang menyatakan jika jumlah sampel dari suatu populasi yang tidak pasti jumlahnya, dapat ditentukan secara langsung yaitu sampel sejumlah 100. Oleh karena itu jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 100 orang konsumen Lazada di kota Semarang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampling

Pada penelitian ini, teknik sampling yang digunakan ialah *Non probability sampling*, yakni suatu teknik guna mengambil sampel dengan tidak memberikan kemungkinan yang serupa untuk tiap bagian populasi yang ditentukan sebagai sampel dan *accidental sampling* dimana peneliti bertemu secara kebetulan dengan siapa saja yang sekiranya cocok untuk dijadikan sampel dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Metode penelitian yang dipakai ialah *purposive sampling*, yakni peneliti menentukan sampel berlandaskan beberapa pertimbangan atau berdasarkan tujuan tertentu. Adapun pertimbangan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Berumur minimal 17 tahun

Responden berumur 17 tahun dipilih karena pada umur ini konsumen telah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) untuk dapat melakukan verifikasi pada *marketplace* Lazada dan dapat menjadi konsumen. Selain itu, pada umur 17 tahun konsumen sudah dapat melakukan serta memberikan penilaian atas suatu produk atau jasa.

- b. Bertempat tinggal tetap / sementara di kota Semarang

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, sehingga responden yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu pelanggan/konsumen yang sudah pernah berbelanja *online* pada Lazada dan bertempat tinggal di Semarang.

- c. Pernah melakukan pembelian *online* minimal 1 kali

Responden yang sudah pernah berbelanja setidaknya sebanyak 1 kali akan dapat melakukan penilaian terhadap *marketplace* Lazada.

- d. Bersedia melakukan penilaian dengan mengisi kuesioner

Pada penelitian ini responden mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan dalam melakukan penilaian terhadap *marketplace* Lazada.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1. Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah kuantitatif dimana dapat dijelaskan dengan data penelitian berupa angka serta analisis yang memanfaatkan statistic sebagai penggunaannya.

1.9.4.2. Sumber Data

a. Data Primer

Pada penelitian ini data primer di dapatkan melewati pengisian kuesioner (angket) melalui *google form* oleh responden yaitu konsumen pada *marketplace* Lazada di Kota Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian kali ini didapatkan melalui buku, jurnal skripsi, serta penelitian terdahulu

1.9.5. Skala Pengukuran

Pada penelitian kali ini, pengukuran dilakukan menggunakan skala likert Pada skala likert, jawaban dari responden mempunyai tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif. Penilaian pada setiap jawaban responden akan diberikan nilai tinggi apabila mendukung pernyataan yang diberikan, begitu juga sebaliknya dengan nilai terendah, yang akan diberikan apabila responden tidak mendukung pertanyaan ataupun pernyataan yang diberikan. Dalam mendukung penelitian kuantitatif, diperlukan analisis melalui angka maka setiap jawaban akan diberikan skor atau nilai, yaitu:

- Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi nilai 5
- Setuju/sering/positif diberi nilai 4
- Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi nilai 3
- Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi nilai 2

- Sangat tidak setuju/tidak pernah setuju/sangat negatif diberi nilai 1

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik guna mengumpulkan data yang dilakukan ialah:

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu teknik guna mengumpulkan data dan pelaksanaannya dilaksanakan melalui pengajuan beberapa pertanyaan secara tertulis terhadap responden guna nantinya dijawab.

b. Studi Pustaka

Pengertian Studi kepustakaan didefinisikan oleh (Mardalis:1999) dalam (Mirzaqon & Purwoko, 2018) adalah sebuah studi dimana dipergunakan pada mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

Sesudah mendapatkan data selanjutnya dapat diolah dan tahapan selanjutnya disusun berbentuk tabel untuk dianalisa. Pengolahan data terdiri atas:

a. *Editing*

Proses dilaksanakan sesudah data terhimpun. Proses bagian editing dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui jawaban di kuesioner/angket sudah terjawab sesuai atau belum. Selain itu, proses pengeditan juga bertujuan untuk

mendapatkan jawaban yang berkualitas supaya jawaban mendapat kesimpulan yang tepat.

b. Coding

Adalah proses memberikan kode-kode tertentu kepada berbagai tanggapan berdasarkan kuesioner dan dikelompokkan berdasarkan kesamaan kategori. Tujuan dilakukan *coding* yaitu untuk menyederhanakan jawaban responden sehingga mudah diolah di SPSS dan memudahkan untuk menganalisa.

c. Scoring

Saat memberikan penilaian, menggunakan skala likert yaitu salah satu metode untuk memutuskan skor. Skoring dibutuhkan karena setiap variabel diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

d. Tabulating

Tabulasi adalah pengelompokan berdasarkan tanggapan secara teratur dan teliti, selanjutnya dilakukan perhitungan lalu dijumlahkan hingga terbentuk hasil tabel yang berfungsi. Adanya pengelompokan ini harapannya pembaca mampu menerima hasil penelitian secara jelas.

1.9.8. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat instrumen pengukuran, dengan responden diminta untuk memilih jawaban dari beberapa pernyataan ataupun pertanyaan yang telah diajukan.

1.9.9. Teknik Analisis

1.9.9.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu metode atau cara menganalisis suatu data dimana biasa disebut dengan metode penelitian naturalistik karena pada penelitiannya memiliki tujuan untuk mengetahui sebuah fenomena yang terdapat pada konteks secara sosial yang alami dimana mengutamakan proses hubungan komunikasi yang erat antara fenomena yang diteliti dengan peneliti itu sendiri yang nantinya analisis kualitatif tidak lagi di perlukannya pengujian yang matematis dan sistematis.

1.9.9.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu teknik analisis dimana mencukupi kaidah-kaidah secara ilmiah seperti empiris/konkrit, objektif, sistematis, rasional, dan terukur. Analisis kuantitatif dilakukan dengan penelitian terkait angka-angka sertapembuktian dan pengukuran dalam penggunaan metode secara statistik. Metode statistik membagikan metode secara objektif untuk menganalisis dan mengolah data kuantitatif dan selanjutnya menentukan kesimpulannya. Adapun analisa data kuantitatif pada penelitian kali ini yaitu:

1. Uji Validitas

Digunakannya uji validitas adalah guna mengetahui seta mengukur valid ataupun sah tidaknya sebuah angket/kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila permasalahan yang ada pada kuesioner / angket dapat menjabarkan

apa yang nantinya di ukur pada kuesioner/angket tersebut. Sebuah kuesioner dinyatakan sah jika r hitung nya hasilnya lebih besar dibandingkan r tabelnya ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), dan dinyatakan tidak valid jika r hitung nya nilainya lebih kecil dibandingkan r tabelnya ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$), (Ghozali, 2009: 49).

Perhitungan uji validitas menggunakan rumus dari korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi *Product Moment*

N = banyaknya responden

Y = banyaknya skor item yang diuji validitasnya

X = skor item yang diuji validitasnya

2. Uji Reliabilitas

Pada prinsip *positivistic* secara kuantitatif, data yang dikatakan reliabel adalah jika ada dua atau bahkan lebih dari peneliti pada sebuah objek yang mirip dan data yang dihasilkan sama/mirip, atau dengan peneliti yang juga sama namun pada kondisi dan waktu berlainan mampu menghasilkan data sama, atau dari suatu kelompok data yang dipecah sebagai dua bagian dapat menghasilkan data serupa. Di uji reliabilitas, variabel penelitian ini yang akan diuji adalah *electronic word of mouth (e-WOM)*, *electronic service quality (e-servqual)* dan

keputusan pembelian. Jika dilaksanakan penelitian ulang, apakah nantinya ketiga variabel yang diteliti mempunyai hasil yang selaras.

Perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Mean kuadrat kesalahan

St^2 = Varians Total

Pada variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach Alpha > 0.60.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan dapat melihat apakah variabel independen mampu memberikan pengaruh variabel dependen yang kuat atau tidak. Rumus dari korelasi produk moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{XY} = Koefisien korelasi skor item dengan skor total (korelasi produk momen)

$\sum X$ = Jumlah X (skor item)

$\sum Y$ = Jumlah Y (skor total variabel)

$\sum XY$ = Hasil kali antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) dinyatakan jika memutuskan erat tidaknya hubungan atau koefisien korelasi dari setiap variabel tersebut, maka ditentukan pedoman-pedoman yaitu:

Tabel 1. 6
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Metode Penelitian Bisnis, Sugiyono, (2017)

Jika nilai dari r dekat dengan 0 diartikan bahwa pengaruh yang diberikan dari variabel bebas kepada variabel terikat yaitu lemah. Dan jika besarnya nilai dekat dengan nilai 1 maka diartikan bahwa pengaruh yang kuat telah diberikan dari variabel bebas pada variabel terikat.

4. Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *electronic service quality*

(e-servqual) dengan suatu variabel keputusan pembelian. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

b. Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi ganda bila peneliti bertujuan untuk memprediksikan suatu keadaan yaitu meningkat dan menurunnya pada variabel terikat (kriterium), dan apabila dua ataupun mungkin lebih variabel bebas digunakan menjadi faktor predictor mendapat manipulasi (nilainya dibuat naik turun). Sehingga analisis regresi ganda akan dilaksanakan apabila nilainya dua untuk variabel independen. Persamaan regresi guna dua prediktor yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

\hat{Y} = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

X_1 = Variabel *electronic word of mouth*

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

X_2 = Variabel *electronic service quality*

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan oleh peneliti dengan tujuan melakukan pengukuran untuk mengetahui sebesar apakah kemampuan model untuk menjelaskan variasi dari variabel y atau dependen. Nilai dari koefisien yaitu nol dan juga satu. Nilai R^2 yang hasilnya kecil diartikan dengan kemampuan setiap variabel independen dalam menjabarkan variabel terikat sangat terbatas dan untuk nilai yang besarnya mendekati satu memperlihatkan jika setiap variabel bebas membagikan nyaris setiap informasi yang dipakai guna memberikan prediksi varian dari variabel terikat (Imam Ghozali, 2007).

Rumus untuk perhitungan ialah:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikan

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t adalah pengujian yang dilaksanakan dengan individual, pada pengujian kali ini bermaksud yaitu dapat memahami apakah secara individual variabel bebas (X) memberikan pengaruh ataupun tidak pada variabel terikat (Y). Di penelitian kali ini, uji t dilakukan dengan tujuan melihat apakah variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) atau *electronic service quality* (e-servqual) memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Untuk melakukan pengukuran menggunakan rumus berikut ini: $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$

Dimana:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t pada hasil penghitungan akan dimanfaatkan guna memastikan hasil melalui beberapa langkah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha: $\beta = 0$, berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dan *electronic service quality* (e-servqual) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

ha: $\beta \neq 0$, berarti terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dan *electronic service quality* (e-servqual) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$ atau sangat signifikan 5%

Ho ditolak bila t hitungnya $>$ t tabelnya, artinya terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dan *electronic service quality* (e-servqual) (X2) pada keputusan pembelian (Y).

Ho diterima bila t hitungnya $<$ t tabelnya, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) (X1) dan *electronic service quality* (e-servqual) (X2) pada keputusan pembelian (Y).

Gambar 1 2
Kurva Uji T



b. Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F secara fundamental memperlihatkan apakah secara bersama-sama variabel bebas (X) memberi pengaruh signifikan ataupun tidak pada variabel terikat (Y).

Guna melaksanakan Uji F, rumus yang digunakan yaitu :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen
 $H_a : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen
2. Memutuskan tingkat keyakinan interval secara signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Melakukan perbandingan nilai statistik F dengan titik kritis berlandaskan tabel
 H_0 diterima bila $F \text{ hitungny} \leq F \text{ tabelny}$, berarti variabel bebas (X) secara bersama tidak memberi pengaruh pada variabel terikat (Y).

H_0 ditolak bila F hitungnya $>$ F tabelnya, berarti variabel bebas (X) secara bersama dapat memberi pengaruh pada variabel (Y).

Gambar 1 3
Kurva Uji F

