

## PENGARUH *E-WOM*, *EASE OF USE*, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA APLIKASI *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA KLATEN

Herawindya Istibra Syahda<sup>1)</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>3)</sup>

<sup>123)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa,  
e-mail: herawindyaistibra@gmail.com<sup>1)</sup>, ambar.ita@ustjogja.ac.id<sup>2)</sup>, agusdc@ustjogja.ac.id<sup>3)</sup>

### **Abstrak**

*Ketatnya persaingan menuntut Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian para penggunanya. Tujuan penelitian ini ialah guna mengetahui sejauh mana E-wom, Ease of Use, dan Service Quality mempengaruhi Purchase Decision pengguna aplikasi E-commerce Shopee. Metode yang dipergunakan adalah kuantitatif, dan memakai kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Responden yang berasal dari populasi pengguna Shopee di kota Klaten yang tidak diketahui jumlahnya berjumlah 130 orang dengan teknik purposive sampling yang peneliti gunakan. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 26. Temuan penelitian menunjukkan bahwa E-wom tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision, Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, Service Quality berpengaruh signifikan pada Purchase Decision dan E-wom, Ease of Use, dan Service Quality secara simultan berpengaruh terhadap Purchase Decision.*

**Kata Kunci:** *E-WOM; Ease of Use; Service Quality; Purchase Decision*

### **Abstract**

*Tight competition requires Shopee to improve the purchasing decisions of its users. The purpose of this study is to determine the extent to which E-wom, Ease of Use, Service Quality affect the Purchase Decision of Shopee E-commerce application users. The method used is quantitative, and use a questionnaire as a data collection tool. Respondents who came from the population of Shopee users in Klaten city whose numbers were unknown amounted to 130 people with the purposive sampling technique that the researchers used. Data processing was carried out with SPSS 26. The research findings show that E-wom has no effect on Purchase Decision, Ease of Use has a significant effect on Purchase Decision, Service Quality has a significant effect on Purchase Decision and E-wom, Ease of Use, and Service Quality simultaneously affect Purchase Decision.*

**Keywords :** *E-WOM; Ease Of Use; Service Quality; Purchase Decision*

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* menunjukkan peningkatan sangat signifikan, yang secara tidak langsung menyatakan bahwa *e-commerce* di Indonesia semakin menarik perhatian masyarakat. Bersamaan dengan itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, banyak *developer* yang terus berusaha mengembangkan banyak aplikasi *e-commerce* terbaik. Shopee merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai fasilitas untuk penjual mengelola toko secara *online* dan menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang produk tanpa perlu tatap muka secara langsung, (Kusnanto et al., 2020). Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee menjadi situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, situs web Shopee rata-rata dikunjungi 157,9 juta per bulan, mengungguli para pesaingnya.

Ketatnya persaingan menuntut Shopee untuk meningkatkan keputusan pembelian para penggunanya. Keputusan pembelian merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis, dimana konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk membeli produk yang mereka inginkan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ada faktor penting yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara *online* seperti *electronic word of mouth*, *ease of use*, dan *service quality*.

*E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mahliza et al., 2021) *E-wom* sebagai *review* suatu produk atau jasa di dunia maya merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka beli sebelum konsumen membeli produk atau layanan. (Sanapang, 2022) menyatakan bahwa diperoleh tiga indikator *electronic word of mouth* yakni *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (opini baik maupun negatif), dan *content* (konten).

*Ease of Use* adalah keyakinan akan proses pengambilan keputusan dengan menggunakan teknologi informasi. Menurut (Angel & Natadirja, 2021) Pemahaman seseorang tentang kesulitan menggunakan teknologi informasi menunjukkan bahwa ia percaya sejauh mana orang berpikir bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha apapun. (Noviana & Khuzaini, 2022) menyatakan *ease of use* terdapat lima indikator yaitu mudah untuk dipelajari, mudah untuk mengendalikan, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, dan mudah digunakan.

*Service Quality* merupakan salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan pelanggan, melalui kualitas pelayanan, seorang pelanggan dapat memberikan penilaian yang objektif dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas Ketika proses transaksi pembelian terjadi, (Putera et al., 2022). Menurut (Wahyuni & Praninta, 2021) *service quality* terdapat lima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

*Purchase Decision* merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian pilihan, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan harus ada beberapa alternatif pilihan. Menurut (Ali et al., 2021) Pengambilan keputusan suatu proses yang mengumpulkan dan menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya yang dapat dilihat dari masing-masing individu bagaimana proses sebelum melakukan pembelian. (Cesariana et al., 2022) menyatakan *purchase decision* memiliki lima indikator meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### ***E-WOM***

*Electronic word of mouth* (E-WOM) adalah dari mulut ke mulut melalui media elektronik. *E-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen nyata, calon konsumen, atau konsumen yang sebelumnya telah menggunakan produk tentang produk atau perusahaan itu dapat diakses oleh banyak orang atau Lembaga melalui internet. Konsumen pasti akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang mereka beli sebelum konsumen membeli produk atau melayani. *E-WOM* memiliki kemampuan untuk menggerakkan pemasaran produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, *e-wom* punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif pesannya yang disampaikan melalui *E-WOM*, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *E-WOM* sebagai *review* suatu produk atau jasa di dunia maya

merupakan hal penting yang dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli produk atau jasa (Mahliza et al., 2021).

#### ***Ease of Use***

Kemudahan Penggunaan sebagaimana didefinisikan oleh (Angel & Natadirja, 2021) adalah sejauh mana orang berpikir bahwa menggunakan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha apapun. Beberapa penelitian yang dilakukan mengenai signifikansi kemudahan penggunaan untuk keputusan pembelian juga menemukan hal tersebut kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman seseorang tentang kesulitan menggunakan teknologi informasi menunjukkan bahwa ia percaya penggunaan informasi teknologi dapat mempromosikan pekerjaan mereka sampai batas tertentu

#### ***Service Quality***

Kualitas pelayanan merupakan salah satu ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan pelanggan, melalui kualitas pelayanan, seorang pelanggan dapat memberikan penilaian yang objektif dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan (Putera et al., 2022). Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Tecoalu et al., 2021). Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas ketika proses transaksi pembelian terjadi. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya dari waktu ke waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

#### ***Purchase Decision***

Keputusan pembelian, adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian pilihan, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan dilakukan dalam (Ali et al., 2021). Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang mengumpulkan dan menggabungkan informasi dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya yang didapat dilihat dari masing-masing individu atau organisasi bagaimana prosesnya sebelum melakukan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan populasi terdiri dari seluruh penduduk kota Klaten yang berjumlah sekitar 1.284.386 penduduk yang berusia antara 17 sampai 40 tahun. Teknik yang dipergunakan yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel minimum ditentukan sesuai dengan pendapat Hair et al, yang menyebutkan bahwa sampel dikumpulkan dalam jumlah minimal 100 karena apabila jumlah sampel kurang dari 50 tidak dapat dianalisis. Secara umum, ukuran sampel minimal adalah lima hingga sepuluh kali lipat jumlah total indikator pada variabel yang dinyatakan sebagai berikut :

$$n = 7 \times \text{Jumlah Parameter}$$

$$n = 7 \times 18$$

$$n = 126 \text{ sampel}$$

$$n = \text{Jumlah Sampel Representatif}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa peneliti membutuhkan 126 responden, namun peneliti akan melakukan pembulatan 130 responden. Skala Likert 5 poin digunakan peneliti untuk mengukur tanggapan responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas guna menguji sah atau valid tidaknya kuisioner dan uji reliabilitas guna menguji keandalan

kuisisioner menggunakan alat ukur SPSS 26. Terdapat 18 indikator dan 36 item pernyataan dalam penelitian ini.

**Sumber dan Teknik Pengambilan Sampel**

Sumber data dari penelitian ini yaitu pengguna aplikasi shopee di kota Klaten. Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan data primer, data yang didapat kan dari hasil kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Dengan menggunakan skala pengukuran skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat setuju (SS) sampai dengan sangat tidak setuju (STS) dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*.

**Analisis Data**

Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, selanjutnya menggunakan teknik analisis data menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, untuk uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji autokorelasi, uji linear berganda, serta uji koefisien determinasi. Data yang dianalisis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

**Tabel 1 Uji Validitas**

| Variabel/Indikator | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------|----------|---------|------------|
| E1                 | 0,682    | 0,172   | Valid      |
| E2                 | 0,626    | 0,172   | Valid      |
| E3                 | 0,587    | 0,172   | Valid      |
| E4                 | 0,508    | 0,172   | Valid      |
| E5                 | 0,451    | 0,172   | Valid      |
| E6                 | 0,602    | 0,172   | Valid      |
| EOU1               | 0,581    | 0,172   | Valid      |
| EOU2               | 0,593    | 0,172   | Valid      |
| EOU3               | 0,646    | 0,172   | Valid      |
| EOU4               | 0,637    | 0,172   | Valid      |
| EOU5               | 0,629    | 0,172   | Valid      |
| EOU6               | 0,546    | 0,172   | Valid      |
| EOU7               | 0,588    | 0,172   | Valid      |
| EOU8               | 0,419    | 0,172   | Valid      |
| EOU9               | 0,632    | 0,172   | Valid      |
| EOU10              | 0,552    | 0,172   | Valid      |
| SQ1                | 0,665    | 0,172   | Valid      |
| SQ2                | 0,693    | 0,172   | Valid      |
| SQ3                | 0,501    | 0,172   | Valid      |
| SQ4                | 0,716    | 0,172   | Valid      |
| SQ5                | 0,612    | 0,172   | Valid      |
| SQ6                | 0,533    | 0,172   | Valid      |
| SQ7                | 0,709    | 0,172   | Valid      |
| SQ8                | 0,589    | 0,172   | Valid      |
| SQ9                | 0,516    | 0,172   | Valid      |
| SQ10               | 0,406    | 0,172   | Valid      |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| PD1  | 0,617 | 0,172 | Valid |
| PD2  | 0,556 | 0,172 | Valid |
| PD3  | 0,549 | 0,172 | Valid |
| PD4  | 0,502 | 0,172 | Valid |
| PD5  | 0,631 | 0,172 | Valid |
| PD6  | 0,499 | 0,172 | Valid |
| PD7  | 0,715 | 0,172 | Valid |
| PD8  | 0,563 | 0,172 | Valid |
| PD9  | 0,620 | 0,172 | Valid |
| PD10 | 0,655 | 0,172 | Valid |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel/Indikator       | Alpha Cronbach | Keterangan |
|--------------------------|----------------|------------|
| <i>E-WOM</i>             | 0,597          | Reliabel   |
| <i>Ease of Use</i>       | 0,779          | Reliabel   |
| <i>Service Quality</i>   | 0,799          | Reliabel   |
| <i>Purchase Decision</i> | 0,791          | Reliabel   |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.11745635              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .065                    |
|                                  | Positive       | .045                    |
|                                  | Negative       | -.065                   |
| Test Statistic                   |                | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa model pada regresi residual berdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200 > 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

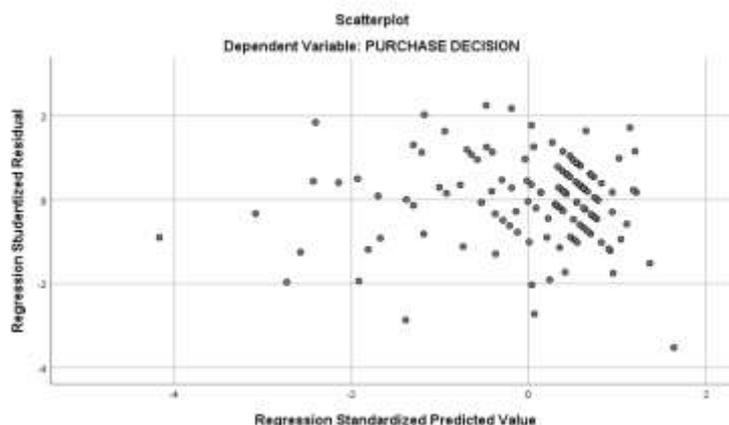
| Model<br>(Constant)    | Collinearity Statistics |       |
|------------------------|-------------------------|-------|
|                        | Tolerance               | VIF   |
| <i>E-WOM</i>           | .637                    | 1.571 |
| <i>Ease of Use</i>     | .355                    | 2.820 |
| <i>Service Quality</i> | .489                    | 2.043 |

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel independen yaitu *E-WOM* 0,637, *Ease of Use* 0,355 dan *Service Quality* 0,489 yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki *tolerance* lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel independen yaitu *E-WOM* sebesar 1,571, *Ease of Use* sebesar 2.820 dan *Service Quality* sebesar 2.043 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal ini menunjukkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5 Uji Autokorelasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | F     | Durbin Watson |
|-------|--------------------|----------|-------------------|-------|---------------|
| 1     | 0,869 <sup>a</sup> | 0,755    | 0,749             | 2.143 | 1.931         |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa terdapat hasil perhitungan nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,931 terletak diantara nilai  $du$  dan  $(4-du)$  sebesar 1,761 dan 2,239 ( $du < DW < 4-du$ ), jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini

**Uji Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| (Constant)                | 1.102                       | 2.443      |                           | .451  | .653 |
| 1. <i>E-WOM</i>           | .148                        | .100       | .082                      | 1.479 | .142 |
| 2. <i>Ease of Use</i>     | .282                        | .076       | .276                      | 3.733 | .000 |
| 3. <i>Service Quality</i> | .605                        | .062       | .615                      | 9.747 | .000 |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa perhitungan regresi berganda sebagai berikut:  $PD = 1,102 + 0,148 E + 0,282 EOU + 0,605 SQ + e$

1. Setiap terjadi kenaikan *E-WOM* maka diikuti kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,082. Koefisien regresi beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,082. Semakin baik *E-WOM* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.
2. Setiap terjadi kenaikan *Ease of Use* maka diikuti kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,276. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,276. Semakin baik *Ease of Use* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.
3. Setiap terjadi kenaikan *Service Quality* maka diikuti kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,615. Koefisien beta menunjukkan angka positif (naik) yaitu sebesar 0,615. Semakin baik *Service Quality* maka semakin tinggi *Purchase Decision*.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simulltan terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7 Uji F**

| Model         | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig               |
|---------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1. Regression | 1780,882       | 3   | 593,627     | 129,320 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual      | 578,387        | 126 | 4,590       |         |                   |
| Total         | 2359,269       | 129 |             |         |                   |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa dari hasil uji F diperoleh nilai tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .  $F_{hitung}$  sebesar 129,320 dan  $F_{tabel}$  sebesar (2,68), maka dapat dijelaskan bahwa  $F_{hitung}$  (129,320)  $> F_{tabel}$  (2,68). Kesimpulan yang diperoleh yaitu bahwa variabel *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Purchase Decision*.

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sebuah hubungan serta pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara persial, cara untuk mengetahui bagaimana data tersebut *sig* atau tidak yaitu nilai *sig.*  $< 0,05$ .

**Tabel 8 Uji t**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| (Constant)                | 1.102                       | 2.443      |                                | .451  | .653 |
| 1. <i>E-WOM</i>           | .148                        | .100       | .082                           | 1.479 | .142 |
| 2. <i>Ease of Use</i>     | .282                        | .076       | .276                           | 3.733 | .000 |
| 3. <i>Service Quality</i> | .605                        | .062       | .615                           | 9.747 | .000 |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai t hitung untuk variabel *E-WOM* sebesar 1,479 dan nilai *sig.* sebesar 0,142. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *sig.*  $0,142 > 0,05$ . Maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima yang artinya variabel *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*. Nilai t hitung untuk variabel *Ease of Use* sebesar 3,733 dan nilai *sig.*

sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 > 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel *Ease of Use* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*. Nilai t hitung untuk variabel *Service Quality* sebesar 9,747 dan nilai sig. sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 > 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak yang artinya variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Decision*.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinan  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi**

| Model | R Square           |       | Adjusted R Square | Std Error of the Estimata |
|-------|--------------------|-------|-------------------|---------------------------|
|       | R                  |       |                   |                           |
| 1     | 0,869 <sup>a</sup> | 0,755 | 0,749             | 2,143                     |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,749 hal ini berarti 74,9% variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel *E-WOM*, *Ease of Use*, dan *Service Quality* sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam mode penelitian.

**Uji Standar Beta**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Dengan melihat koefisien beta standar dari hasil uji regresi linier berganda.

**Tabel 10 Uji Standar Beta**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error |                                |       |      |
| (Constant)                | 1.102                       | 2.443      |                                | .451  | .653 |
| 1. <i>E-WOM</i>           | .148                        | .100       | .082                           | 1.479 | .142 |
| 2. <i>Ease of Use</i>     | .282                        | .076       | .276                           | 3.733 | .000 |
| 3. <i>Service Quality</i> | .605                        | .062       | .615                           | 9.747 | .000 |

Sumber : Data Primer, Diolah 2024

Pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa variabel paling tertinggi dalam penelitian ini dan paling berpengaruh terhadap *Purchase Decision* yaitu variabel *Service Quality* dengan nilai sebesar 0,615 kemudian diikuti variabel *Ease of Use* dengan nilai sebesar 0,276 dan variabel *E-WOM* dengan nilai sebesar 0,082.

**Pembahasan**

**Pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision***

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t variabel *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* sebesar 1,479 dengan nilai signifikansi sebesar 0,142. Dimana nilai signifikansi  $0,142 > 0,05$  yang berarti *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Fajriyah & Karnowati, 2023) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap yang menyatakan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

#### **Pengaruh *Ease of Use* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adityawati et al., 2022) yang berjudul Pengaruh *Ease of Use* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana di Sidoarjo yang menyatakan *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

#### **Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zakhra et al., 2023) yang berjudul Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan Persepsi Harga Terhadap *Purchase Decision* Produk Elektronik yang menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

#### **Pengaruh *E-WOM, Ease of Use, dan Service Quality* Terhadap *Purchase Decision***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM, Ease of Use, dan Service Quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adhiyani & Sitorus, 2023) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, *E-WOM*, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi *Online* Maxim di Kota Batam yang menyatakan *Ease of Use* dan *E-WOM* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97) yang menyatakan *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi *e-commerce* Shopee.
2. *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi *e-commerce* Shopee.
3. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi *e-commerce* Shopee.
4. *E-WOM, Ease of Use, dan Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *E-WOM* tidak mempengaruhi *Purchase Decision*. Perusahaan diharapkan untuk memperbaiki lagi perihal *Electronic Word Of Mouth* agar lebih baik sehingga *Purchase Decision* lebih meningkat. Staregi yang perlu diterapkan dalam hal ini adalah sebelum produk sampai ke tangan konsumen sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan kualitas dan keaslian produknya, apabila terjadi kesalahan pada produk maka akan tidak mungkin menghindari penjual yang tidak jujur. Perusahaan diharapkan bersedia mengganti produk agar pelanggan tidak kecewa dan tetap loyal pada Shopee.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adhiyani, T. N., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Adityawati, M., Muzdalifah, L., Larassaty, A. L., & Mustaqim, M. (2022). Pengaruh Ease Of Use dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Sidoarjo. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 5(2), 135–148.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli. com). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 446–460.
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol. 5 No, 1*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 40–47.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The effect of e-wom, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions at tokopedia online shopping site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.
- Noviana, R. S., & Khuzaini, K. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Putera, P., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). The Effect of Price, Service Quality at Customer Satisfaction Mediated by the Purchase Decision at PT Maybank Indonesia Finance during the Covid-19 Pandemic. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(2), 173–184.
- Sanapang, G. M. (2022). The The Effect Of E-Service Quality And E-trust On Repurchase Intention Through E-Word of Mouth (E-WOM) as an Intervening E-commerce Shopee on the Y Generation in Makassar City. *Scientium Management Review*, 1(2), 17–25.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions:(Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.

- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The influence of brand equity and service quality on purchase decisions on Garuda Indonesia airline services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38.
- Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., & Widjaja, W. (2023). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 539–546.