

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Pada Konsumen *Marketplace* Shopee pada**

**Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)**

**Ulinnuha**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa  
Kebumen

*e-mail* : ulin1268@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang pernah berbelanja di Shopee. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, *electronic service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, *electronic service quality*, *perceived risk*, keputusan pembelian

**Abstract**

*This research aims to review the influence of the electronic word of mouth, electronic service quality, and perceived risk of the decision on the platform shopee. purchasesThe population of this research which is the son of the student stie kebumen who ever shopped in shopee. Included in this study as many as people. 100Methods used in this research is. quantitative methodsThe result showed that the variable electronic word of mouth, electronic service quality significant impact on the purchase decision, and variable perceived risk will not affect. purchase decision.*

*Keywords: electronic word of mouth, electronic service quality, perceived risk, purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia selain cukup pesat juga sangat menjajikan. Hampir semua sektor bisnis saat ini telah menggunakan internet sebagai media transaksi. Semakin menguatnya penggunaan media *online* menyebabkan perilaku konsumen dan perilaku bisnis saat ini dan masa mendatang akan mengalami perubahan yang cukup ekstrem (Wolfenbarger & Gily, 2003). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 143,26 juta jiwa. Dari data tersebut dapat disimpulkan sebanyak 64,8% penduduk Indonesia sudah memakai internet dari total populasi 264,16 juta jiwa.

Saat ini di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Salah satu *marketplace* yang ikut meramaikan industri ini adalah shopee. Shopee merupakan aplikasi *platform* terbesar di Indonesia, shopee memberikan tawaran jual beli *online* yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia

Aplikasi shopee ini bisa menjual atau membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi shopee, mengetahui rekomendasi produk, dan mengembangkan bisnis. Dalam *marketplace* shopee menyediakan beragam macam produk mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion.

Menurut *iPrice* terbaru, shopee mencatatkan diri sebagai media *online* paling populer di kawasan Asia Tenggara untuk periode kuartal II tahun ini baik dari segi aktivitas dalam aplikasi, jumlah unduhan, serta total transaksi di pasar regional. Total transaksi shopee tercatat sebesar US\$ 3,8 miliar atau sekitar 54 triliun pada kuartal II 2019. Laporan keuangan shopee mengungkapkan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal II 2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan. Secara konsolidasi, induk usaha shopee mencatatkan pendapatan nilai US\$ 665,5 juta pada kuartal II 2019, tumbuh 203,1% daripada kuartal II 2018. Untuk memperkuat data diatas peneliti melakukan observasi awal terhadap mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen sebanyak 30 responden, dan mendapatkan hasil sebanyak 90% mahasiswa STIE Putra Bangsa memutuskan untuk membeli di shopee. Berikut tabel hasil survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 responden terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

**Tabel 1-1**

### Observasi Pembelian pada Platform Shopee

No	Pembelian	Jumlah
1	Memutuskan untuk membeli	27
2	Memutuskan untuk tidak membeli	3
	Jumlah	30

Dari tabel 1-1 dijlaskan dari total 30 responden, 27 orang diantaranya memutuskan untuk membeli di platform shopee dan 3 orang mmutuskan untuk tidak membeli di platform shopee. Dari 27 orang memutuskan untuk membeli di shopee, terdapat alasan yang dapat dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel 1-2**

### Observasi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Platform Shopee

No	Alasan memutuskan untuk membeli	Jumlah	Persentase	Variabel
1	Informasi shopee mudah didapat melalui grup dan / atau forum di internet	10	37,04 %	Electronic Word of Mouth
2	Aplikasi shopee mudah atau user friendly	12	44,44 %	Electronic Service Quality
3	Penjual pada shopee mengirim barang sesuai dengan standar pengiriman yang telah disepakati	5	18,52 %	Percivd Risk
	Jumlah	27	100 %	

Dari tabel 1-2 dijelaskan dari total 27 responden yang memutuskan untuk membeli dengan alasan informasi shopee mudah didapat melalui grup dan / atau forum internet, aplikasi shopee mudah atau friendly, penjual pada shopee mengirim barang sesuai dengan standar pengiriman yang telah disepakati. Alasan konsumen memutuskan untuk membeli di shopee karena informasi shopee mudah didapat melalui grup dan / atau forum internet berjumlah 10 orang atau dengan persentase 37,04%, alasan karena aplikasi shopee mudah atau user friendly berjumlah 12 orang atau dengan persentase 44,44%, alasan karena penjual pada shopee mengirim barang sesuai dengan standar pengiriman yang telah disepakati 5 orang atau dengan persentase 18,52%.

Dalam dinamika pemasaran sebelumnya kita melihat konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam pemasaran sering disebut *word of mouth (WOM)*. *WOM* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan dengan metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak di tanggungi motif tersembunyi (Christy, 2010).

Pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet mampu memberikan pilihan-pilihan informasi mengenai suatu produk dan memungkinkan adanya komunikasi *WOM* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi *person to person* mengenai sebuah produk, layanan atau pun merk tapi mampu menjadi bermacam-macam bentuk komunikasi *WOM* yang merambat secara mendunia melalui media online

dan ini sering disebut *electronic word of mouth* (Jalilvand, 2012). *EWOM* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Henning, Tharau, 2004). *EWOM* menjadi “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand, 2012). Tharau et al. (2004) mengatakan bahwa bentuk *word of mouth* yang baru ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen.

Komunikasi *eWOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010). Internet mampu menciptakan kesempatan bagi *eWOM* melalui berbagai media *online* seperti facebook, twitter, blog dan lain sebagainya (Christy, 2010).

Penerapan teknologi komunikasi yang lain bisa digunakan untuk menunjang sistem penjualan adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Loudon et al, 2012). Untuk bertahan dalam persaingan bisnis *e-commerce*, perusahaan harus memiliki keunggulan sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Sarana dari sebuah *e-commerce* adalah *website*, maka dari itu konsumen akan menilai baik buruknya *e-commerce* dari kualitas pelayanan elektroniknya (*electronic service quality*).

Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) mendefinisikan *electronic service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif maupun efisien. Dengan begitu pelanggan akan lebih efektif dan efisien dalam melakukan transaksi dalam hal waktu dan biaya. Demikian pula ketersediaan dan kelengkapan informasi juga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Sebagian besar orang masih beranggapan bahwa belanja di *e-commerce* lebih berisiko bila dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak dapat *face to face* dengan penjual dan tidak dapat melihat langsung barang yang akan dibelinya. Oleh karena itu, persepsi risiko (*perceived risk*) juga ikut mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Menurut Downing dan Steling dalam Hsu dan Chiu (2004), *Perceived Risk* didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu.

Adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan konsumen lain melalui *sharing review platform* atau komunitas serta adanya *e-service quality dan perceived*

*risk* yang di berikan oleh perusahaan niscaya mampu mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM)*, *ELECTRONIC SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”

## LANDASAN TEORI

### *Electronic Word of Mouth*

Menurut Tharau et al., (2004) *eWOM* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui internet. Menurut Bataineh (2015) terdapat beberapa indikator penentu *eWOM* di media sosial yang meliputi :

1. Kredibilitas
2. Kualitas
3. Kuantitas

### *Electronic Service Quality*

Menurut Zeithmal (2009), kualitas layanan elektronik mengacu pada penilaian kualitas sebuah website, selama interaksi dengan situs dan selama tahap pasca interaksi seperti pemenuhan pesanan dan berurusan dengan pengembalian produk.

Santoso (2003) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual. Menurut Parasuraman et al, (2005), ada tujuh indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency*
2. *Fulfillment*
3. *Reliability*
4. *Privacy*
5. *Responsiveness*
6. *Compensation*
7. *Contact*

### *Perceived Risk*

Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko (*perceived risk*) sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

Adapun indikator persepsi risiko menurut Schiffman dan Kanuk (2008:171) sebagai berikut :

1. *Physical risk*
2. *Performance risk*
3. *Psychological risk*
4. *Finance risk*
5. *Time-loss risk*
6. *Social risk*

## Keputusan Pembelian

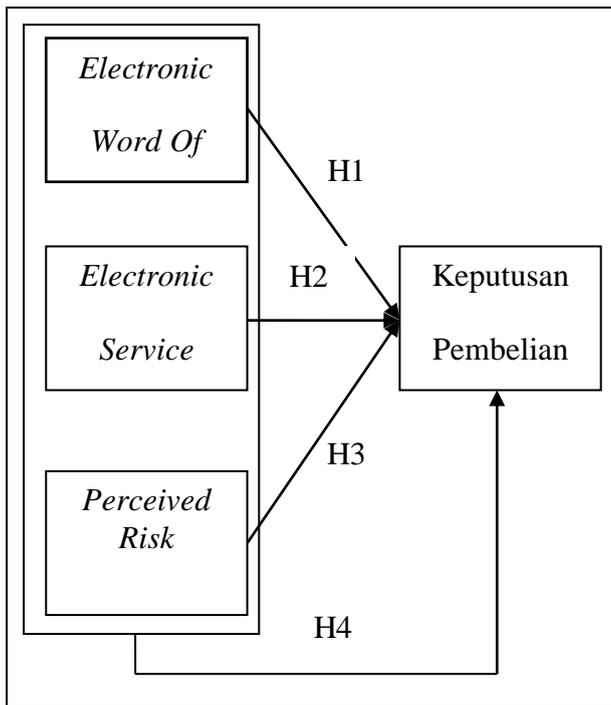
Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Hahn, 2002). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk

membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut (Kotler, 1995) sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

## MODEL KONSEPTUAL

### Kerangka Hipotesis



## METODE

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen.

Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

### Alat Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di shopee. Skala yang digunakan adalah skala *Likert* yang sudah dimodifikasi. Sehingga memiliki skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor = 4
- b. Setuju (S) diberi skor = 3
- c. Tidak Setuju (TS) diberi skor = 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor = 1

## Teknik Analisis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner yang dilakukan terhadap semua instrument variabel, baik variabel bebas, terikat, maupun intervening.

### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi tersebut adalah: uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011: 160).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual disuatu pengamatan ke pengamatan lain.

### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen.

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen).

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen(Y) secara bersama sama.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dalam penelitian ini, digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dengan variabel dependen sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel depende

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji validitas

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,884	,1966	0,000	Valid
2	X1.2	0,875	,1966	0,000	Valid
3	X1.3	0,686	,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Service Quality*

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	signifikansi	Keterangan
1	X2.1	0,531	0,1966	0,000	Valid
2	X2.2	0,453	0,1966	0,000	Valid
3	X2.3	0,612	0,1966	0,000	Valid
4	X2.4	0,625	0,1966	0,000	Valid
5	X2.5	0,622	0,1966	0,000	Valid
6	X2.6	0,572	0,1966	0,000	Valid
7	X2.7	0,533	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

#### Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Risk*

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	signifikansi	Keterangan
1	X3.1	0,564	,1966	0,000	Valid
2	X3.2	0,563	,1966	0,000	Valid
3	X3.3	0,564	,1966	0,000	Valid
4	X3.4	0,618	,1966	0,000	Valid
5	X3.5	0,637	,1966	0,000	Valid
6	X3.6	0,662	,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

#### Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	signifikansi	Keterangan
1	Y1.1	,638	0,1966	0,000	Valid
2	Y1.2	,662	0,1966	0,000	Valid
3	Y1.3	,712	0,1966	0,000	Valid
4	Y1.4	,746	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

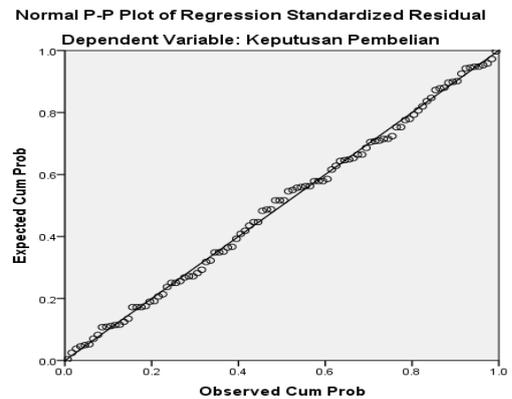
Variabel	$r_{kritis}$	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,60	0,752	Reliabel
<i>Electronic Service Quality</i>	0,60	0,648	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0,60	0,636	Reliabel
Keputusa Pembelian	0,60	0,633	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena nilai  $r$  alpha  $> 0,60$ .

### 3. Uji AsumsiKlasik

#### a. Uji Normalitas

##### Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar IV- 1 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka distribusi data dinyatakan normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

##### Hasil Uji Multikolonearitas

###### Coefficients<sup>a</sup>

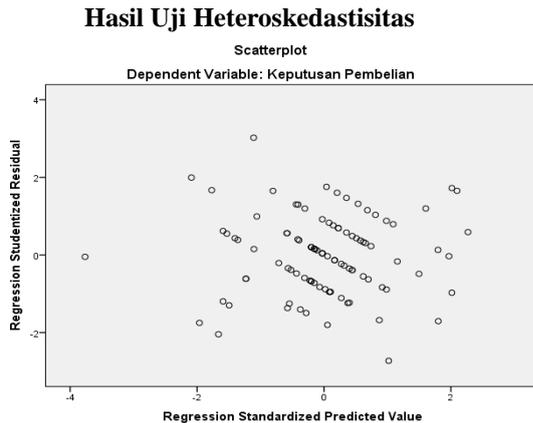
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>E-Word Of Mouth</i>	.735	1.361
<i>E-Service Quality</i>	.682	1.466
<i>Perceived Risk</i>	.689	1.452

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service Quality* (X2), dan *Perceived Risk* (X3) tidak lebih dari 10 dan tolerance untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1), *Electronic Service Quality* (X2), dan *Perceived Risk* (X3) lebih dari 0,10. Berdasarkan asumsi tersebut diatas, maka dari hasil uji multikolonearitas di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolonearitas, sehingga model dapat di pakai.

### c. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan gambar di atas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik – titik yang bentuk suatu pola tertentu yang teratur dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

#### Hasil Perhitungan SPSS Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,346	1.235		1.900	.060
E-Word Of Mouth	.382	.086	.390	4.456	.000
E-Service Quality	.180	.058	.283	3.116	.002
Perceived Risk	.133	.073	.164	1.818	.072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel IV – 13 di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2,346 + 0,382 X_1 + 0,180 X_2 + 0,133 X_3 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 2,346

Menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan *Perceived Risk* maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai 2,346.

2.  $b_1 = 0,382$

Koefisien regresi artinya variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,382. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Word of Mouth* dengan keputusan pembelian, semakin menarik *Electronic Word of Mouth* maka semakin meningkat keputusan pembelian.

3.  $b_2 = 0,180$

Koefisien regresi artinya variabel *Electronic Service Quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Electronic Service Quality* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,180. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Electronic Service Quality* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Electronic Service Quality* maka semakin meningkat keputusan pembelian

4.  $b_3 = 0,133$

Koefisien regresi artinya variabel *Perceived Risk* ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel *Perceived Risk* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,133. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Perceived Risk* dengan keputusan pembelian, semakin baik *Perceived Risk* maka semakin meningkat keputusan pembelian

### 5. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

##### Hasil Uji Parsial (Uji t)

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.346	1.235		1.900	.060
E-Word Of Mouth	.382	.086	.390	4.456	.000
E-Service Quality	.180	.058	.283	3.116	.002
Perceived Risk	.133	.073	.164	1.818	.072

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel, dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada hipotesis yang ditolak, dikatakan tidak ditolak karena semua  $t_{hitung} > t_{tabel}$

dan nilai signifikansi > 0,05.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Hasil Uji F						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressio	107.862	3	35.954	27.372	.000 <sup>b</sup>
	n					
	Residual	126.098	96	1.314		
	Total	233.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Perceived Risk, E-Word Of Mouth, E-Service Quality

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan  $f_{tabel}$  sebesar 27,372 lebih besar dari  $f_{hitung}$  2,70, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan *Perceived Risk* secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Shopee.

**c. KoefisienDeterminasi ( $R^2$ )**

Hasil Koefisien Determinasi				
Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.444	1.14609

a. Predictors: (Constant), Perceived Risk, E-Word Of Mouth, E-Service Quality  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,461 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,444. Hal ini berarti 0,444 atau 44,4% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Service Quality*, dan *Perceived Risk* sedangkan sisanya sebesar 55,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

**PENUTUP**

**Simpulan**

Berikut beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kredibilitas, kualitas, dan kuantitas yang diberikan shopee maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada shopee.

2. Variabel *Electronic Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Efficiency, Fulfillment, Reliability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact* yang diberikan shopee maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pada shopee.
3. Variabel *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada platform shopee pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *Physical risk, Performance risk, Psychological risk, Finance risk, Time-loss risk, Social risk* yang diberikan shopee maka semakin rendah keputusan pembelian pada shopee.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality*, dan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.

**Keterbatasan**

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang di sampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda kemungkinan hasil dalam penelitian akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel *Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality, Perceived Risk*, dan Keputusan Pembelian

**Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas, kualitas, dan kuantitas pada Shopee agar Keputusan Pembelian terhadap Shopee semakin meningkat.
2. *Electronic Service Quality* mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk Shopee harus tetap mempertahankan dan meningkatkan *efficiency, fulfillment, realibility, privacy, responsiveness, compensation, contact* yang ada pada Shopee agar keputusan pembelian terhadap Shopee semakin meningkat.
3. *Perceived Risk* tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu penulis menyarankan sebaiknya untuk Shopee harus menurunkan *physical risk, performence risk, psychological risk, finance*

*risk*, *time-loss risk*, *social risk* yang ada pada Shopee agar Keputusan Pembelian terhadap Shopee semakin meningkat.

### Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai sebesar 4,456 dengan signifikansi sebesar 0,000 ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena *Electronic Word of Mouth* pada Shopee baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Variabel *Electronic Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Electronic Service Quality* diperoleh nilai sebesar 3,116 dengan signifikansi sebesar 0,002 ini menimbulkan bahwa *Electronic Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena *Electronic Service Quality* pada Shopee baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Variabel *Perceived Risk* terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji t pada variabel *Perceived Risk* diperoleh nilai sebesar 1,818 dengan signifikansi sebesar 0,072 ini menimbulkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amal M. Almana, 2013, The Impact of Electronic Consumers' Purchasing Decisions, International Journal of Computer Applications.
- Bataineh, Abdallah Q. 2015. The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education.
- Christy M,K,C., dan Lee Matthew, K,O. 2010. "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms". Article Of Decision Support System.
- Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84-98.
- Ekawati, M. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter @ Wrpdiel). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2).
- FAKHRUR ROZI, I. M. A. M. (2017). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API ONLINE (Konsumen pembeli Tiket Kereta Api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1).
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know- how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research,59(4),449-456.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Jalilvand, M,R.(2012). "The Effect of Electronic WordOf-Mouth on Brand Image and Purchase Intention". *Journals Of Marketing Intelligence And Planning*. Vol.30, Iss:4, hal.5-5.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (2012). *Principle Of Marketing* (14 thed). New Jersey: Pearson.
- Lin, Chinho, Yi-Shuang Wu, Jeng-Chung Victor Chen. (2013). Electronic Word-of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. Makalah. Dipresentasikan pada International Conference on analogy Innovation and Industrial Management (29-31 Mei): 1-19.
- Ramadhani, R., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 140-145.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- Schiffman.L.G. and Kanuk, L.L .2009. *Consumer Behaviour* 10thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon. G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (ed 7). Jakarta: Indeks. Sirka J. Javerpaa, Noam Tractinsky, Michael Vitale. (2000). Consumer Trust in an Internet Store. *Journal Information and Management* 1. 45-71.
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. "Electronic Word-OfMouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On The Intenet?". *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2007. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).

Wijaya, T., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra (2000). A conceptual framework for understanding eservice quality: implications for future research and managerial practice. Working paper. Marketing Science Institute: pp 100-115.