

# ***PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MEDIASI E- TRUST***

***(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)***

*Syifaul fikriyah*

*email: Syifaulfikriyah88@gmail.com*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *e-service quality*, *e-wom*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab. Lamongan, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi *e-trust*. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen pengguna shopee di Kab. Lamongan. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dan dipilih menggunakan teknik simple random sampling yaitu pengambilan anggota sample yang dilakukan secara acak. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner online melalui Googleform. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t, dan path analisis dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif-signifikan baik terhadap *e-trust* maupun keputusan pembelian secara langsung. *E-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun berpengaruh positif-signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-trust* tidak dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian dihasilkan bahwa *e-trust* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan implikasi bahwa kompetensi *e-service quality* dan *e-trust* merupakan aspek yang paling penting dalam memenangkan persaingan, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-WOM, Keputusan Pembelian Online, E-Trust*

## **ABSTRACT**

*This study aims to test and analyze e-service quality, e-wom, and e-trust on online purchasing decisions on Shopee users in Kab. Lamongan, as well as indirect influence through e-trust mediation. This research was conducted on consumer shopee users in Kab. Lamongan. The research sample was determined by 100 respondents and was selected using a simple random sampling technique, namely taking the sample members at random. Primary data collection using an online questionnaire via Googleform. The analysis technique used is validity, reliability, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination test, t test, and path analysis with the help of the IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 26.0 program. .*

*The results show that e-service quality has a significant positive effect on both e-trust and direct purchasing decisions. E-Wom does not have a significant effect on purchasing decisions directly, but has a positive-significant effect on e-trust. E-trust has a direct effect on purchasing decisions. The results of the mediation test show that e-trust cannot mediate the effect of e-service quality on purchasing decisions. While the variable e-wom on purchasing decisions resulted that e-trust can mediate the effect of e-wom on purchasing decisions. The results of the research as a whole have implications that the competence of e-service quality and e-trust is the most important aspect in winning the competition, so that it can encourage the improvement of online purchasing decisions.*

*Keywords: E-Service Quality, E-WOM, Online Purchase Decision, E-Trust*

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran digital yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan konsumen (Giantari, I. G. A. K., 2021). Sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019 (Timorria, L, F., 2020).

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan

selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Penelitian dilakukan oleh Nurmanah,I., &Nugroho, E. S., (2021), Setyowati, D., & Suryoko, S., (2020), Wuisan, D., S.S et al., (2020), mengungkapkan bahwa terdapat Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. Kusananto et al., (2020) juga

mengungkapkan hal yang sama pada penelitiannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. *E-Service Quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu (Setyowati, D., & Suryoko, S., 2020). Prasetyo, B. P. W. (2020) *E-Wom* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yang merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian adalah konsumen pengguna shopee di

Kab. Lamongan. sampel peneliti menggunakan metode cochrane karena jumlah populasi tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga sampel yang digunakan berjumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Pada penelitian ini kuesioner disebarluaskan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*.

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil *r* hitung kita bandingkan dengan *r* tabel di mana  $df = n - 2$  dengan sig 5%. Jika  $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$  maka valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel. Kemudian dilakukan uji statistik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t, dan path analisis dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 26.0.

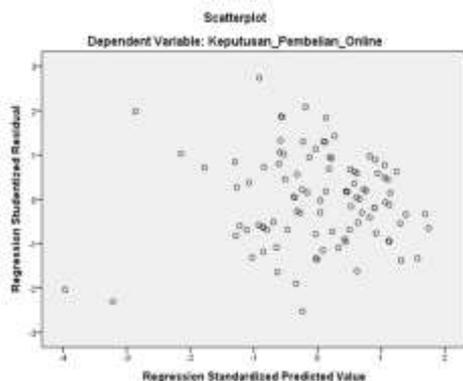
Metode penelitian merupakan prosedur dan teknik penelitian. Antara satu penelitian dengan penelitian yang lain, prosedur dan tekniknya akan berbeda. Mohon diuraikan dengan jelas mengenai populasi dan sampel, teknik pengambilan

sampel, definisi operasional variabel, alat analisis instrument, serta teknik analisis data .

## HASIL & PEMBAHASAN

### a) Persamaan I

Berdasarkan hasil uji normalitas persamaan I, dihasilkan nilai Unstandardized residual sig = 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Uji multikolinieritas persamaan I tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai VIF sebesar 1,194. Uji heteroskedastisitas di hasilkan dengan scatterplot sebagai berikut;



Berdasarkan gambar diatas, tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

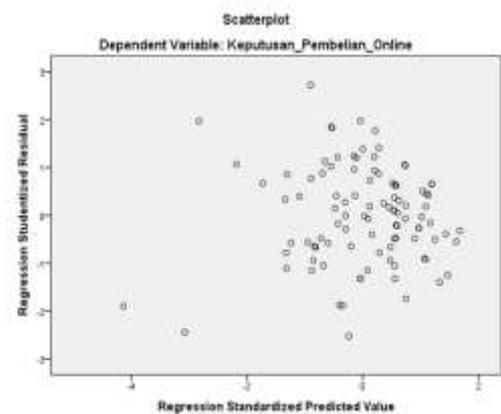
Uji autokorelasi diketahui nilai Durbin Watson yang dihaikan sebesar, 2.006. Dari tabel Durbin Watson,

diketahui bahwa untuk jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2 dan jumlah data ( $n$ ) = 100 memiliki dU sebesar 2.006. Karena daerah bebas autokorelasi berada diantara dU dan  $4-dU$  , maka daerah bebas autokorelasi adalah diantara 1.736 (dU) sampai 2.264 ( $4-dU$ ). Maka dapat disimpulkan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi.

### b) Persamaan II

Berdasarkan hasil uji normalitas dihasilkan, bahwa nilai Unstandardized residual sig = 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Multikolinieritas persamaan 1 tidak terjadi multikolinieritas dengan nilai VIF 1,194.



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y.

Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dari tabel Durbin Watson, diketahui bahwa untuk jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2 dan jumlah data ( $n$ ) = 100 memiliki dU sebesar 3.173. Karena daerah bebas autokorelasi berada diantara dU dan  $4-dU$ , maka daerah bebas autokorelasi adalah diantara 1.736 (dU) sampai 2.264 ( $4-dU$ ). Maka dapat disimpulkan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi.

a) Persamaan I

Pengujian *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $7407 > 1.664$ . Pengujian *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $0,864 < 1,664$  ttabel.

Pengujian *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $2,759 > 1,664$

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 menunjukkan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,650 ini berarti ada hubungan antara variabel *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Trust* terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,423.

b) Persamaan II

Pengujian *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* menghasilkan nilai thitung sebesar  $2,372 > 1,664$ . Pengujian *E-Wom* terhadap *E-Trust* menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,248 > 1,664$ .

Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,156 menunjukkan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* terhadap *E-Trust* adalah sebesar  $0,156 = 15,6\%$  dan sisanya 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain *E-Service Quality* dan *E-Wom* dan *E-Trust* yang tidak masuk dalam model pembahasan.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan satu komposisi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,064856 melalui perantara *e-trust*, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,663 terhadap keputusan pembelian. Artinya *e-trust* tidak dapat memediasi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *e-wom* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan satu komposisi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh

langsung sebesar 0,061372 melalui perantara e-trust, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,043 terhadap keputusan pembelian. Artinya *e-trust* dapat memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut;

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Path Analisis**

Variabel	Kontribusi		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,663	-	0,663
<i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,043	-	0,043
<i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,268	-	0,268
<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	0,242	-	0,242
<i>E-Wom</i> terhadap <i>E-Trust</i>	0,229	-	0,229
<i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i>	-	$(0,242 \times 0,268)$ = 0,064856	$0,663 + 0,064856$ = 0,727856
<i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i>	-	$(0,229 \times 0,268)$ = 0,061372	$0,043 + 0,061372$ = 0,104372

## SIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dapat ditarik kesimpulan. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* dan *E-Wom* terhadap *E-Trust*.

### Saran

Perusahaan perlu memperbaiki atau mengevaluasi kembali efektivitas *e-wom* melalui tingkat penilaian produk oleh pelanggan. Dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang peneliti gunakan, agar obyek penelitian lebih meluas dan hasil penelitian lebih memperkuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Giantari., I. G. A. K., 2021. Niat Belanja Online (berbasis pengalaman, kepercayaan dan persepsi kontrol perilaku). Penerbit Media Sains Indonesia (Cv.Media Sains Indonesia): Bandung. <https://www.google.co.id/books>
- [2] Amarakza, V., & Dewi, R, S., (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang*. JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 9 No.4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28791/24798>
- [4] Kartika, M., dan Ganarsih, R, L., (2019) *Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*. Vol. XI. No. 2. April 2019 Jurnal Tepak Manajemen Bisnis.
- [5] Kusmartiya, E., & Hanifa, F, H., (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Tahun 2020*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020. ISSN : 2442-5826
- [6] Kusnanto, D., Rahma, R., dan Oktaviany, R, A., 2020 : *Pengaruh Trust Dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)*. JURNAL Ecoment Global; kajian Bisnis dan Manajemen. P-ISSN: 2540–816X. E-ISSN: 2685–6204. Volume 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020
- [7] Pasa., E. G., Wulandari, J., dan Adistya., D., (2010). *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. JPB: Jurnal Pespektif Bisnis. Vol.3 No.2 (2020). DOI: <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- [8] Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee dimoderasi dengan Price Discount. (Studi Pada Konsumen Shopee)*. Skripsi. Malang: Jurusan Manajemen Universitas Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/>
- [9] Priambodo, D.A., & Farida, N., (2020) *Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-*

*Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. III. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 9, no. 3, pp. 335-344, Aug. 2020. [Online].

[10] Rahmadhani. R., & Prihatini. A. E., (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 23-30 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.