

**KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE SHOPEE DITINJAU DARI WEBSITE QUALITY, INOVASI PRODUK, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta)**

**Tulus Dwi Prasetyo, Istiatin, Bambang Mursito**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: [tulusdwip97@gmail.com](mailto:tulusdwip97@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to find out whether there is a significant influence between variable website quality, product innovation, and electronic word of mouth on e-commerce shopee purchasing decisions. In addition, it is also to find out whether there is a significant simultaneous effect and which variable is the most dominant in influencing the purchase decision of e-commerce shopee at the Faculty of Economics, Batik Islamic University, Surakarta.*

*The method used is quantitative descriptive method. The population in this study amounted to 1330 students and the number of samples used was 133, where the sampling technique used quota sampling. The data used are primary data and secondary data with data collection techniques: observation, documentation, questionnaire and literature study. Data analysis techniques in this study used multiple linear tests.*

*The results of the study can be concluded that: The results of the study can be concluded that: 1) There is the influence of website quality, product innovation, and electronic word of mouth simultaneously influence the purchasing decision of e-commerce shopee on the Students of the Faculty of Economics, Islamic University of Batik Surakarta, 2) There is an influence website quality on e-commerce shopee purchasing decisions at the Batik Faculty Islamic University Economics Faculty Students, 3) There is an influence on product innovation on e-commerce shopee purchasing decisions at the Batik Faculty Islamic Economics Faculty Students, 4) There is the influence of electronic word of mouth on the decision purchasing e-commerce shopee at the Faculty of Economics, Surakarta Islamic Muslim University.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Website Quality, Product Innovation, Electronic Word Of Mouth*

## **1. PENDAHULUAN**

Kondisi lingkungan global yang tengah menghadapi pandemi *Covid-19* sangat berdampak pada sektor ekonomi khususnya di bidang jual beli online. Banyaknya toko *offline* yang ditutup berdampak cukup signifikan terhadap penjualan di toko *online*, masyarakat yang diharuskan mematuhi protokol kesehatan dengan tidak boleh melakukan aktivitas terlalu lama di luar memaksa mereka untuk melakukan transaksi secara online untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari.

*E-commerce* memiliki dampak positif yang mampu menarik konsumen untuk bertransaksi *online*. Penyebab adanya peningkatan pengguna *e-commerce* didasari karena adanya kemudahan serta nyaman dalam mengakses internet. Mereka dapat membeli produk yang mereka inginkan serta melakukan transaksi secara mudah dan tentunya para konsumen *e-commerce* pun mampu melayani keinginannya sendiri sesuai harapan dan keputusan yang di ambil ketika sedang melakukan transaksi *e-commerce* tersebut. *E-commerce* juga memiliki dampak negatif seperti adanya resiko yang bisa dialami para penggunanya (Sidharta & Suzhanto, 2015).

Antusias konsumen untuk berkunjung ke situs belanja *online* shopee memungkinkan mereka melakukan tindakan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal

yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya dan bagaimana menyikapi perilaku konsumen tersebut (Kartika & Ganarsih, 2019). Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu ketika konsumen membutuhkan produk untuk kebutuhannya maka sebagai konsumen harus mencari produk tersebut hingga muncul keputusan pembelian (Agustin & Warmika, 2019)

*Website Quality* merupakan sebuah instrument yang dikembangkan untuk menilai kegunaan, informasi dan kualitas interaksi jasa dari website internet. Siagian dan Cahyono (2014) menyatakan ada 3 area penelitian *web quality* yaitu kualitas informasi dari penelitian sistem informasi, interaksi dan kualitas layanan dari penelitian sistem informasi, *e-commerce*, serta pemasaran, dan kegunaan (*usability*) dari *human-computer interaction*. Konsumen cenderung akan melihat tampilan situs *website* yang memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisien. Kualitas web akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya itu sendiri. Semakin tinggi kualitas suatu website, maka akan semakin banyak pengguna yang mengakses web tersebut (Budi, 2013).

Tingkat persaingan yang begitu ketat serta kebutuhan konsumen yang makin berkembang mengharuskan perusahaan *e-commerce* untuk terus berinovasi mengikuti perubahan pasar. Melalui inovasi produk, perusahaan *e-commerce* harus mampu menciptakan produk yang benar-benar baru, dan berbeda dengan produk kompetitor. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2013). Tujuan utama adanya inovasi produk yaitu untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan *e-commerce*.

inovasi produk yang terus dikembangkan akan menimbulkan respon konsumen *e-commerce*, sehingga timbul istilah *E-WOM (electronic word of mouth)* yang didefinisikan sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Rachmawan *et al*, 2019). *E-WOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *WOM* tradisional yang bermedia *offline*. Konsumen cenderung akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli di Internet dengan harapan mereka dapat melihat informasi produk yang akan mereka beli, dengan begitu konsumen tidak lagi khawatir maupun takut akan ditipu oleh pihak penyedia layanan *e-commerce* dikarenakan konsumen sudah dapat melihat *review* dan *experience* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya. (Kartika dan Ganarsih 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis bermaksud melakukan penelitian untuk menguji bagaimana efektivitas Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee ditinjau dari web quality, inovasi produk, dan e-wom (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta) “.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Keputusan pembelian

Buchari Alma (2013: 96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

### B. Website quality

Menurut Eisenmann dan Pothan (2011:1) website quality adalah sebuah situs yang menyediakan pengguna dengan informasi online dan pelayanan-pelayanan yang berkaitan dengan informasi, seperti informasi pencarian, fitur untuk membangun komunitas, penawaran komersial, aplikasi-aplikasi produktivitas pribadi, serta kanal komunikasi dengan pemilik situs dan sesama pengguna.

### C. Inovasi produk

Avanti Fontana (2011: 44) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas.

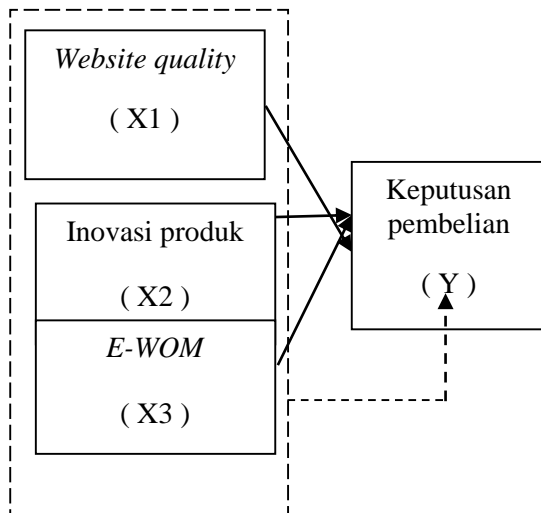
### D. Electronic word of mouth

Schiffman & Kanuk (2010: 22) mendefinisikan e-wom sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online untuk memberikan informasi kepada orang lain mengenai produk yang telah dibeli, dan merekomendasikan barang tersebut.

### E. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami alur penelitian

Gambar III.1 kerangka pemikiran



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana perhitungan dengan angka-angka diperkirakan lebih obyektif karena untuk menentukan kesimpulan yang akan diperoleh, penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Populasi dalam penelitian berjumlah 1330. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 diambil 10% dari semua populasi. Sampling kuota adalah teknik pengumpulan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Metode regresi linier berganda yang berfungsi untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan di dukung uji F dan uji t untuk mengetahui secara simultan dan parsial berpengaruh antara variabel bebas terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 4. HASIL DAN ANALISIS DATA

#### A. Hasil Uji Regresil Linier Berganda

Tabel 1. hasil uji F

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,674	,673	
	<i>Website Quality</i>	,440	,055	,500
	Inovasi Produk	,254	,061	,284
	<i>E-WOM</i>	,194	,064	,200

a. Dependent Variable: KK

Sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,674 + 0,440 X_1 + 0,254 X_2 + 0,194 X_3$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,674 bernilai positif artinya apabila variabel independen yaitu *website quality* (X1), inovasi produk (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) nilainya tidak mengalami kenaikan atau sama dengan 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 3,574 satuan.
- Koefisien variabel *website quality* (b1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,440. Artinya jika *website quality* meningkat satu satuan, sementara variabel, inovasi produk dan *electronic word of mouth* tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,440 satuan.
- Koefisien variabel inovasi produk (b2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,254 Artinya jika inovasi produk meningkat satu satuan, sementara

variable *website quality* dan *electronic word of mouth* tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,104 satuan.

- d. Koefisien variabel *electronic word of mouth* (b3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) =0,194 Artinya jika *electronic word of mouth* meningkat satu satuan, sementara variabel *website quality* dan inovasi produk tetap (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,194 satuan.

## B. Uji F

Perhitungan uji  $F_{hitung}$  Sebagai berikut:

Tabel 2. hasil uji F

ANOVA <sup>b</sup>		
Model	F	Sig.
1 Regression	36,654	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

a. Predictors: (Constant), PI, KMP, TP

b. Dependent Variable: KK

Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $36,658 > 2,67$ ) dan nilai signifikan uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak, berarti *website quality*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Tabel 3. hasil uji t

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,461	.000
WQ	8,024	.000
IP	4,188	.000
E-WOM	3,024	.003

a. Dependent Variable: KK

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,024 > 1,978$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya *website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,188 > 1,978$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya inovasi produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,024 > 1,978$ ) dan signifikan sebesar  $0,003$  lebih kecil dari  $0,05$ , berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ , artinya *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

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

Perhitungan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel. 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.864	.869	.84468

Berdasarkan hasil tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar  $0,860$ . Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari *website quality* ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta sebesar  $86\%$  sedangkan sisanya sebesar  $14\%$  dipengaruhi oleh faktor yang lainnya. Faktor tersebut misalnya promosi, iklan, dan sebagainya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji F menunjukkan bahwa *website quality*, inovasi produk, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta..
- 2) Hasil uji t menunjukkan bahwa
  - a. *Website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
  - b. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
  - c. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
  - d. Regresi dapat disusunn interpretasi  $Y = 3,674 + 0,440 X_1 + 0,254 X_2 + 0,194 X_3$
  - e. Hasil perhitungan  $R^2$

Hasil perhitungan  $R^2$  diperoleh sebesar  $0,860$ . Hal ini berarti bahwa *website quality* ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), dan *electronic word of mouth* ( $X_3$ ) memberikan sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Sumbangan variabel independen sebesar  $0,860$  ( $86\%$ ) sedangkan  $0,140$  ( $14\%$ ) di pengaruhi oleh variabel variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya iklan, promosi, dan lain sebagainya

## SARAN

Adapun saran penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya shopee terus meningkatkan website quality dengan banyak memberikan inovasi terdepan agar terus terjaga kestabilan dan tampilan visual yang menarik.
- 2) Hendaknya shopee terus berinovasi serta memberikan lebih banyak lagi pilihan produk kepada konsumen serta memperbanyak fitur yang sedang banyak diperbincangkan oleh konsumen.
- 3) Sebaiknya shopee memisah antar komentar positif dan negatif agar konsumen lebih mudah dalam membaca komentar tersebut dan memilah produk yang sudah tidak layak untuk di perjual belikan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cara menggunakan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam banyaknya pilihan *e-commerce* saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K. S., & Warmika, I. G. (2019). peran trust memediasi pengaruh shopping experience terhadap positive word of mouth. *e-journal manajemen*, 33-36.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: alfabeta.
- Alma, B. (2014). Edisi Revisi. In *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. alfabeta.
- Bavarsad, B., Rahimi, F., Mennatyan, & Mohammad, A. (2013). A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use E-shopping. *World Applied Programming*, 252-263.
- Budi, R. F. (2013). Pengaruh Kualitas Web Terhadap Tingkat Kepuasan Penggunaan. *jurnal ekonomi bisnis*, 41-49.
- 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*, 5-23.
- Hyejeong, K., & Niehm, L. S. (2010). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal Of Interactive Marketing*, 221-233.
- Istiatin. (2018). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Batik Surakarta: Uniba Press.
- Kartika, M., & 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. *jurnal tepak manajemen bisnis*, 60-66.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kurniawan, r., Kusumawati, a., & Priambada, s. (2018). pengaruh kualitas website (webqual 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian pada website e-commerce. *management*, 62-70.

- Muhsin, A., & Zuliestiana, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual) 4.0 Terhadap Kepuasan Pengguna Bukalapak di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 44-45.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce. *jurnal computech dan bisnis*, 23-36.
- Sugiyono. (2011). In *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tamamudin. (2012). Analisis Pengaruh Pengenalan Merek, Persepsi Kualitas, Harapan Konsumen Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen . *jurnal penelitian*.
- wibowo, a. (2015). pengaruh elektronik word of mouth dan brand image terhadap purchase intention pada konsumen smartphone samsung yang berbasis android. *jurnal management*, 50-66.
- Wong, J. (2010). *internet marketing for beginners*. jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.