

PENGARUH *E-PRODUCT QUALITY*, *E-PROMOTION*, DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP *E-BUYING DECISION* (PENGGUNA SHOPEE MAHASISWA STRATA I FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO)

Zulfa Rahma¹, Dinalestari Purbawati², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: zulfarahma002@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the influence of E-product quality, e-promotion, and e-word of mouth on e-buying decisions. This study used an explanatory research type with a non-probability sampling technique through a purposive sampling approach. The data collection was carried out by distributing research questionnaires to 100 students of the Faculty of Social and Political Sciences, Diponegoro University. E-product quality, e-promotion, and e-word of mouth have a positive effect on e-buying decisions on Shopee consumers, FISIP Diponegoro University students. E-product quality accounted for 20.92% of e-buying decisions, e-promotion accounted for 41.10%, and e-word of mouth accounted for 35.40% of e-buying decisions. The three variables simultaneously affecting the e-buying decision accounted for 46.20%. So, it is recommended that Shopee Mall can be more flexible about the use of promos offered, increase the speed of product delivery so that it does not exceed the estimated delivery, and provide qualifications for sellers to provide more detailed and clear information and be easily accessible to consumers.*

Keywords: *E-product quality, E-Promotion, E-Word Of Mouth, E-Buying Decision*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-product quality*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision*. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian pada 100 Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro. *E-product quality*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. *E-product quality* menyumbang 20,92% terhadap *e-buying decision*, *e-ormotion* menyumbang sebesar 41,10%, dan *e-word of mouth* menyumbang sebesar 35,40% terhadap *e-buying decision*. ketiga variabel secara simultan mempengaruhi *e-buying decision* menyumbang sebesar 46,20%. Maka, disarankan agar Shopee Mall dapat lebih *flexible* mengenai penggunaan promo yang ditawarkan, meningkatkan kecepatan pengiriman produk agar tidak melebihi estimasi pengiriman dan memberikan kualifikasi bagi seller untuk memberikan informasi lebih detail dan jelas serta mudah diakses konsumen.

Kata Kunci: *E-product quality, E-Promotion, E-Word Of Mouth, E-Byuing Decision*

Pendahuluan

Gaya hidup konsumen dan perilaku pembelian telah berubah secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Saat ini teknologi internet memungkinkan konsumen untuk memesan barang dan jasa secara langsung atau real time tanpa mengunjungi gerai toko tradisional secara fisik. Pada abad ke-21 belanja *online* telah terbukti menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari lingkungan sosial dan budaya serta perekonomian.

Berbelanja fashion secara online sedang mengalami pertumbuhan yang baik menurut riset yang diadakan Bain & Company dan Facebook dalam katadata.co.id mengungkapkan bahwa konsumen digital di Indonesia tumbuh dari 64 juta atau sekitar 34% total populasi penduduk di tahun 2017 menjadi 102 juta konsumen atau sekitar 53% dari total populasi di tahun 2018. Kegiatan bisnis online ini disebut juga sebagai e-commerce atau electronic commerce.

Survey Top Brand Index 2020 kategori situs jual beli online shopee berada di posisi kedua. Hal ini bertolak belakang dengan misi Shopee untuk menjadi marketplace nomor 1 di

Indonesia. Tentu ini membuktikan bahwasanya Shopee masih belum cukup memenuhi parameter yang dipakai dalam penilaian Top Brand Index salah satunya adalah keputusan pembelian yang tinggi pada e-commerce Shopee. Shopee menggunakan saluran digital untuk memperluas jangkauan konsumen dan pelanggan serta melaksanakan beragam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan konsumen dan juga penjualan. Selain itu, sebagai aplikasi e-commerce Shopee menghadirkan ragam promosi melalui berbagai game unik hingga live streaming yang dapat dilakukan di aplikasinya. Dan juga selama Shopee Super Shopping Day 9.9 meningkatkan 6 kali lipat dibanding hari biasa. Secara global kegiatan ini mencatat rekor pembelian hingga 1,8 juta dalam 1 menit. Data Shopee Indonesia merilis laporan keuangan untuk kuartal I tahun 2022 meraih pendapatan sebesar US\$1,5 miliar. Dijelaskan pendapatan ini naik 64% dari periode yang sama di tahun 2021 (yoy) dengan pendapatan US\$0,9 miliar. Shopee mencatat pendapatan mengalami peningkatan secara tahunan, namun terdapat penurunan sebesar 6,25% pada kuartal IV tahun 2021 menuju kuartal I tahun 2022. Meskipun begitu terdapat rugi bersih yang membengkak 37,4% (yoy) US\$508,1 juta di kuartal I 2022 dari sebelumnya US\$422,1 juta di kuartal I 2021. Jika dibandingkan dengan pendapatan Shopee pada tahun 2020 Indonesia memiliki pendapatan e-commerce terbesar diantara ekonomi anak harimau. Dengan hadirnya pandemi Covid-19 semakin mempercepat proses pertumbuhan ini dan sektor e-commerce menjadi salah satu industri terkemuka di tanah air (Statista.com).

Hal ini menunjukkan terdapat masalah penjualan yang terus menurun, terjadinya penurunan daya beli secara global yang disebabkan oleh dampak era new normal Covid-19 dimana pemasukan masyarakat relatif rendah dan sedikit bahkan tak jarang beberapa keluarga tidak memiliki pemasukan disebabkan kehilangan pekerjaan, sehingga masyarakat mengurangi pengeluarannya. Penurunan pendapatan masyarakat Indonesia tercatat pada GDP per kapita yang turun di kuartal I tahun 2022 dimulai pada bulan Februari 2022. Selain itu data perbandingan GMV (Gross Merchandise value) atau nilai total penjualan Shopee 2020 kuartal III adalah sebesar US\$ 14,2 miliar. Sedangkan GMV Tokopedia sebagai pesaing di tahun 2020 kuartal III sebesar US\$ 14 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan e-commerce sangat ketat dalam memperebutkan pasar digital di Indonesia. Untuk itu Shopee hendaknya melakukan tinjauan ulang mengenai indikator yang akan mempengaruhi pendapatan secara langsung kedepannya terkhusus dalam keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Perilaku konsumen dalam transaksi online berbeda dengan perilaku konsumen dalam transaksi konvensional, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pembelian pada umumnya dan juga pengaruh interaksi mereka dengan internet (Ferdiansyah, 2017). Perilaku konsumen adalah studi yang melakukan kegiatan memilih, membeli, mempergunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian adalah the selection of an option from two or alternative choice dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2000).

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan jadi membeli produk yang diinginkan atau tidak (Sari & Yuniati, 2016). Faktor yang lain yang mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli secara online adalah *E-product quality*, e-promotion, dan e-wom. Oleh karena itu, teknik pemasaran online seperti promosi online, mengembangkan kualitas produk online yang tersedia untuk konsumen sehingga konsumen puas dan memberikan rekomendasi produk secara online di ulasan sehingga dapat mengoptimalkan minat beli konsumen dan juga pengalaman membeli mereka untuk pengembangan pasar yang lebih luas lagi.

Seperti yang kita ketahui bahwasanya informasi kualitas produk yang kita dapat tidak dapat diraba, dan dirasa hanya bisa dilihat melalui layar handphone atau laptop. Hal ini tentu menyebabkan penyedia marketplace memberikan fasilitas untuk calon konsumen dapat mengetahui kualitas produk meskipun hanya melalui layar handphone. *E-product quality* merupakan kemampuan mempresentasikan informasi detail produk yang ditampilkan di layar dengan produk asli (Ampadu et al., 2022). Terdapat beberapa dimensi *E-product quality*

diantaranya adalah kecocokan bentuk, fitur, daya tahan, gaya/desain, keandalan, dan kualitas kinerja. Sejalan dengan teori ini maka *E-product quality* merupakan karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan dan ekspektasi produk yang telah diharapkan konsumen.

Promosi dilakukan untuk terus memberikan informasi kepada calon konsumen dengan cara yang persuasif. *E-promotion* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Shopee Mall untuk mengkomunikasikan keunggulan produk yang dijual dan meyakinkan konsumen sarasannya untuk membeli produk (Mappesona et al., 2020). *E-promotion* merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk yang dipasarkan. Terdapat beberapa dimensi e-promotion diantaranya adalah potongan harga, discount minimal belanja, gratis ongkir, voucher toko, dan cashback. Shopee Mall juga menerapkan e-promotion yang berisikan informasi produk lengkap, informasi harga, informasi potongan harga hingga cashback yang akan diperoleh konsumen jika membeli produk. Terdapat beberapa dimensi e-promotion diantaranya adalah potongan harga, discount minimal belanja, gratis ongkir, voucher toko, dan cashback. Representasi e-promotion pada halaman produk Shopee Mall berupa voucher atau diskon termasuk diskon gratis ongkir dan *off price* yang dapat memberikan ransangan dan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

E-WoM merupakan bentuk dari penyampaian atau ulasan mengenai produk dari mulut ke mulut namun saat ini dilakukan secara digital melalui menuliskan pengalaman pribadi konsumen sebelumnya pada kolom ulasan produk (Nurvidiana et al., 2015). Ulasan online menjadi sumber informasi yang signifikan mengenai produk dan layanan. Konsumen memiliki akses ke lebih banyak ulasan produk dan layanan dari berbagai sumber karena konsumen sebelumnya bisa dengan mudah mengakses dan menulis ulasan dan pengalaman pribadi mereka dengan produk dan layanan Shopee Mall. E-WoM didefinisikan sebagai proses perubahan yang dinamis dan berkelanjutan diantara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk atau layanan atau merek atau perusahaan untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Pradana et al., 2021). Ulasan mulut ke mulut versi elektronik menjadi semakin populer dikalangan konsumen saat ini. Calon konsumen dengan mudah mengakses ulasan dimana saja dan kapan saja sebelum membuat keputusan pembelian. Representasi *e-word of mouth* adalah kolom ulasan yang ditulis oleh konsumen sebelumnya mengenai pengalaman pribadi konsumen itu. Dengan pengalaman dan *review* jujur ini dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan *e-buying decision*.

Adanya peningkatan terhadap *E-product quality*, *e-promotion* dan *e-word of mouth* yang dilakukan Shopee Mall terhadap *seller* secara tidak langsung dapat meningkatkan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna Shopee Mall dalam berbelanja produk fashion serta melakukan transaksi. Dengan begitu dapat meningkatkan *e-buying decision* terhadap Shopee Mall yang secara langsung mempengaruhi kenaikan pendapatan Shopee. Untuk itu fenomena tersebut dapat dijadikan peluang sebagai langkah memajukan perusahaan. Shopee perlu mempelajari perilaku konsumennya untuk menyesuaikan keinginan konsumen akan *E-product quality*, dan juga menciptakan strategi promosi penjualan yang tepat untuk menstimulus konsumen melakukan pembelian, serta terus meningkatkan pelayanan agar mendapatkan ulasan positif yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian dengan begitu harapannya pendapatan Shopee akan meningkat. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : (a) Apakah terdapat pengaruh antara *E-product quality* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall? (b) Apakah terdapat pengaruh antara *e-promotion* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall? (c) Apakah terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall? (d) Apakah terdapat pengaruh *E-product quality*, *e-promotion* dan *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall?.

Kajian Teori

Salah satu tujuan dari kegiatan bisnis adalah memenuhi variasi kebutuhan dan minat konsumen yang bersifat dinamis. Terdapat banyak faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumennya

agar perusahaan dapat menciptakan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien. Perilaku konsumen menjadi sebuah proses yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian barang maupun jasa. (Firmansyah, 2018) membagi perilaku konsumen menjadi dua jenis yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan irasional dengan penjelasan sebagai berikut : (a) Perilaku Rasional. Perilaku rasional merupakan tindakan konsumen yang diiringi dengan pikiran dan pertimbangan yang logis serta mengutamakan aspek kebutuhan dan kepentingan dalam melakukan pembelian barang atau jasa. (b) Perilaku Irrasional. Perilaku irrasional merupakan sikap konsumen yang mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ditawarkan, sehingga tindakan yang diambil cenderung tanpa perencanaan yang matang dan tidak mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingannya.

Proses transaksi pembelian konsumen tentunya akan melalui proses pengambilan keputusan dimana mereka akan mempertimbangkan segala aspek yang berkaitan dengan pemilihan alternatif produk yang ditawarkan (Nuraeni & Irawati, 2021). Beberapa faktor yang mempengaruhi pertimbangan tersebut diantaranya kualitas representasi produk dengan kualitas asli, rekomendasi dari konsumen sebelumnya, promosi yang dilakukan serta banyak yang lainnya. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penyatuan dalam mengombinasikan pengetahuan untuk menilai setiap alternatif pilihan. Keputusan konsumen juga menjadi sebuah strategi penyelesaian masalah yang berkaitan dengan kegiatan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat empat indikator dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2018) dalam (Kumbara, 2021) yaitu : (a) Kemantapan pada produk (b) Kebiasaan saat membeli produk (c) Rekomendasi kepada orang lain (d) Melakukan Pembelian Ulang.

Saat sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk yang diinterpretasikan pada web atau tampilan e-commerce dinamakan *E-product quality* (Marantika & Sarsono, 2020). *E-product quality* merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Nasikah & Fuadi, 2022). *E-product quality* memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Menurut (Armstrong & Kotler, 1997) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersirat maupun yang dinyatakan dalam (Limbong & Nasution, 2020). Adapun faktor-faktor *E-product quality* menurut (Orville et al., 2005) diantaranya adalah *durability* produk yang tahan dalam jangka waktu wajar dan tidak cepat rusak, *conformance to specification produk* yang sampai ditangan konsumen sesuai dengan digambar dan ulasan, *features* fitur tambahan seperti bonus untuk setiap pembelian produk yang dapat meningkatkan daya tarik tinggi, *reliability* tidak terdapat cacat produk sehingga dapat digunakan konsumen, dan *perceived quality* produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan standar produksi.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam penyampaiannya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjualan/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik dan unik mengenai suatu produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mujiyana, 2013). Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik untuk membeli produk akhirnya membeli produk yang ditawarkan dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan (Tumanggor & Sarah, 2021).

Tujuan promosi menurut ahli dalam (Armstrong & Kotler, 1997) ada 4 diantaranya adalah (1) promosi yang bersifat informatif yang menjelaskan secara detail mengenai suatu produk yang memiliki karya rintisan dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan skeptisisme produk, (2) promosi yang persuasif promosi yang bersifat mengajak, berisi seruan dalam situasi persaingan untuk menimbulkan permintaan dari konsumen. (3) promosi pengingat agar konsumen tidak dengan mudah melupakan produk atau jasa yang ditawarkan, (4) *reinforcement promotion* untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli

produk yang ditawarkan. Terdapat lima perangkat bauran promosi dalam promotion mix diantaranya adalah advertising, sales promotion, public relation and publicity, personal selling dan direct marketing.

Word of mouth (komunikasi mulut ke mulut) merupakan komunikasi antar masyarakat yang menggunakan media lisan dan tertulis berhubungan dengan pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Online consumer review merupakan bentuk dari E-word of mouth Communication pada penjualan online salah satunya pada penjualan di Shopee Mall jenis Fashion. Mencari ulasan atau online consumer review cenderung dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau jasa. Menurut (Goyette et al., 2010) mengatakan e-WoM merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi user lain melalui media internet. Dalam mengukur pengaruh electronic word of mouth (e-WoM) digunakan beberapa indikator yaitu (1) intensitas banyaknya pendapat konsumen yang ditulis oleh konsumen, (2) konten informasi tentang keamanan dan kemudahan bertransaksi, harga, kualitas produk, pilihan yang akan didapat konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah : (H1) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-product quality* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall. (H2) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-promotion* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall. (H3) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall. (H4) Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *E-product quality*, *e-promotion*, *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* pada konsumen Shopee Mall.

Metode Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat numeric atau angka. Teori yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah (Sugiyono, 2019), yang menjelaskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan memiliki populasi yang tidak diketahui pasti, maka sampel ditentukan sebesar 100 karena dianggap sudah memenuhi syarat dan dikatakan mampu mewakili keseluruhan populasi. Oleh karena itu, sampel penelitian ini berjumlah 100 orang Mahasiswa FISIP konsumen Shopee Mahasiswa Universitas Diponegoro. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada tujuan atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini adalah : (a) Berstatus Mahasiswa aktif Strata I FISIP Universitas Diponegoro (b) melakukan pembelian produk di *e-commerce* Shopee Mall setidaknya dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen Shopee mahasiswa Strata I FISIP Universitas Diponegoro. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi, dan uji signifikansi.

Hasil

Uji korelasi berfungsi untuk mengukur apakah terdapat hubungan yang erat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji korelasi ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 1. Korelasi Variabel *E-Product Quality* terhadap Variabel *E-Buying Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,457 ^a	,209	,201	2,86489

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel *E-product quality* terhadap *e-buying decision* adalah sebesar 0,457, yang menjelaskan bahwa tingkat

keeratan variabel *E-product quality* terhadap variabel *e-buying decision* berada pada kategori sedang. Tabel di atas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,209, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel *E-product quality* mempengaruhi variabel *e-buying decision* adalah sebesar 20,9% dimana sisanya 100% - 20,9% = 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 2. Korelasi Variabel *E-Promotion* terhadap Variabel *E-Buying Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,641 ^a	,411	,405	2,47151

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara *e-promotion* terhadap *e-buying decision* adalah sebesar 0,641, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *e-promotion* terhadap variabel *e-buying decision* berada pada kategori kuat. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *e-promotion* mempengaruhi variabel *e-buying decision* adalah sebesar 40,5% dimana sisanya 100% - 40,5% = 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 3. Korelasi Variabel *E-Word of Mouth* terhadap Variabel *E-Buying Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,348	2,58848

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa keeratan koefisien korelasi antara variabel *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* adalah sebesar 0,595, yang menjelaskan bahwa tingkat keeratan variabel *e-word of mouth* terhadap variabel *e-buying decision* berada pada kategori sedang. Tabel diatas juga menunjukkan nilai R Square sebesar 0,354, artinya menunjukkan bahwa kemampuan variabel *e-word of mouth* mempengaruhi variabel *e-buying decision* adalah sebesar 35,4% dimana sisanya 100% - 35,4% = 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana *E-Product Quality* terhadap Variabel *E-Buying Decision*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10,591	1,607		6,591	,000
	<i>E-product quality</i>	,403	,079	,457	5,091	,000

a. Dependent Variable: *e-buying decision*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi variabel *E-product quality* (X_1) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa variabel *E-product quality* berpengaruh positif terhadap variabel *e-buying decision* sebesar 0,403. Tabel 4 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 5,091, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung ($5,091 > t$ tabel (1,9845) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi bahwa “terdapat pengaruh ada pengaruh signifikan antara *E-product quality* terhadap *e-buying decision* produk Fashion Shopee Mall” **diterima**.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana E-Promotion terhadap Variabel E-Buying Decision Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7,812	1,331		5,868	,000
	e-promotion	,477	,058	,641	8,276	,000

a. Dependent Variable: *e-buying decision*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Koefisien regresi variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa variabel *e-promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *e-buying decision* sebesar 0,477. Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 8,276, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (5,8726) > t tabel (1,9845) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis kedua Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-promotion* terhadap *e-buying decision* produk Fashion Shopee Mall” **diterima**.

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Regresi Linear Sederhana antara E-Word of Mouth terhadap E-Buying Decision Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7,582	1,530		4,956	,000
	e-word of mouth	1,345	,183	,595	7,334	,000

a. Dependent Variable: *e-buying decision*

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Hasil perhitungan tabel 6 menunjukkan bahwa nilai constant (a) adalah sebesar 7,582 menunjukkan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *e-buying decision* sebesar 1,345. Tabel 5 menunjukkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 7,582, dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa t hitung (7,582) > t tabel (1,9845) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-word of mouth* terhadap *e-buying decision* produk Fashion Shopee Mall” **diterima**.

Tabel 7. Hasil Uji F Regresi Linear Berganda E-product quality, E-Promotion, dan E-Word of Mouth terhadap E-Buying Decision ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	476,170	3	158,723	28,172	,000 ^b
	Residual	540,870	96	5,634		
	Total	1017,040	99			

a. Dependent Variable: *e-buying decision*

b. Predictors: (Constant), *E-product quality*, *e-promotion*, *e-word of mouth*

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Tabel 7 menunjukkan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 28,172 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa f hitung (28,172) > f tabel (2,70) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis keempat dapat

disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara ketiga variabel yaitu *E-product quality*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth* secara simultan terhadap *e-buying decision* produk Fashion di Shopee Mall.” **diterima.**

Pembahasan

Pembahasan berisi analisis temuan pada pengujian pengaruh variabel *E-product quality*, *e-promotion*, dan *e-word of mouth* pada *e-buying decision* produk Fashion di Shopee Mall. Pengujian dilakukan pada 100 responden yang tersebar secara menyeluruh di Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Temuan pertama mengenai variabel *E-product quality* yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. validitas berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Reliabel berkenaan dengan penelitian yang sama dilakukan dalam waktu yang berbeda akan memperoleh data yang sama. Temuan *E-product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-buying decision*. Dimana variabel *E-product quality* memiliki pengaruh terhadap *e-buying decision* Shopee Mall hendaknya memberikan ketentuan untuk seller agar dapat memenuhi standar dengan memperhatikan faktor kesesuaian produk dengan deskripsi pada halaman utama produk, adanya jaminan produk yang dikirim tidak mengalami kecacatan, ada fitur atau karakteristik produk yang lengkap, gambar yang jelas dari setiap sisi dan juga peraga yang menarik. *E-product quality* merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya memuaskan pelanggan baik yang tersirat maupun yang dinyatakan (Armstrong & Kotler, 1997). Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong bahwasanya *E-product quality* adalah karakteristik produk online yang dijelaskan pada kolom deskripsi yang mampu memuaskan konsumen. Pendapat lain yang sejalan menurut (Nasikah & Fuadi, 2022) menjelaskan kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, dan manusia dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Hasil uji t atau uji secara parsial pada *E-product quality*, memiliki pengaruh yang signifikan dan sifatnya positif terdapat pengaruh pada *E-product quality* terhadap *e-buying decision* dengan arah yang positif, hal ini bermakna saat *E-product quality* meningkat maka *e-buying decision* juga meningkat.

Temuan kedua mengenai variabel *e-promotion* yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini untuk melihat akurasi hasil penelitian meskipun dilakukan saat waktu yang berbeda dengan studi yang sama. Temuan *e-promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-buying decision*. Promosi sebagai aktivitas dan materi penyampaiannya menggunakan teknik dan komunikasi yang persuasif menarik dan unik mengenai suatu produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Mujiyana, 2013). Sejalan dengan teori dari (Armstrong & Kotler, 1997) menyatakan promosi adalah komunikasi yang persuasif dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan hingga dapat mempengaruhi untuk membeli produk. Hasil uji t atau uji secara parsial pada *e-promotion*, memiliki pengaruh yang signifikan dan sifatnya positif terdapat pengaruh pada *e-promotion* terhadap *e-buying decision* dengan arah yang positif, hal ini bermakna saat *e-promotion* meningkat maka *e-buying decision* juga meningkat.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel emosi positif dan promosi penjualan memiliki kemampuan mempengaruhi variabel pembelian impulsif sebesar 31% dimana sisanya yaitu 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan linier yang didapatkan pada penelitian ini adalah $Y = 4,534 + 0,413X_1 + 0,326X_2$ dimana nilai variabel tersebut adalah positif yang mengungkapkan bahwa arah antar variabel bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin meningkat emosi positif konsumen ketika berbelanja dan semakin baik promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat emosi positif konsumen dan semakin buruk promosi yang ditawarkan maka semakin rendah tingkat keinginan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian secara impulsif, sehingga untuk meningkatkan variabel pembelian impulsif maka dapat dilakukan dengan cara

meningkatkan variabel emosi positif dan promosi penjualan secara bersamaan.

Temuan ketiga mengenai variabel e-word of mouth yang dinyatakan valid dan reliabel setelah dilakukan pengujian. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini untuk melihat akurasi hasil penelitian meskipun dilakukan saat waktu yang berbeda dengan studi yang sama. Temuan e-word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap e-buying decision. E-Word of Mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial dan konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi tersedia bagi user lain melalui media internet (Goyette et al., 2010). Hasil uji t atau uji secara parsial pada e-word of mouth, memiliki pengaruh yang signifikan dan sifatnya positif. Terdapat pengaruh pada e-word of mouth terhadap e-buying decision dengan arah yang positif, hal ini bermakna saat e-word of mouth meningkat maka e-buying decision juga meningkat. E-word of mouth memiliki kekuatan dalam mempengaruhi pandangan, pikiran dan keputusan individu untuk membeli atau tidak. Sehingga dapat apabila e-word of mouth sifatnya positif maka akan dapat mempengaruhi individu untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Temuan selanjutnya mengenai hubungan ketiga variabel independent yakni *E-product quality*, e-promotion, dan e-word of mouth terhadap variabel dependent e-buying decision yang dinyatakan berpengaruh signifikan positif setelah dilakukan pengujian. *E-product quality* yang baik mampu menjelaskan, mendeskripsikan, merepresentasikan product yang dipajang pada flyer Shopee Mall sehingga konsumen mendapat informasi dan deskripsi produk dengan detail dan jelas. Disertai dengan gambar dan video produk yang diambil dari segala sisi dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Zuraidah, 2018). E-promotion pada penelitian ini dikategorikan baik karena promosi yang dilakukan shopee mall menarik, unik, kreatif dan juga berkualitas. Dengan performa ini dapat menciptakan kesan yang positif bagi konsumen. Selain itu adanya kelengkapan informasi mengenai produk dari cara pihak Shopee Mall dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shopee Mall. Konsumen juga mencari informasi produk melalui kolom ulasan atau review berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan begitu dapat membentuk keyakinan dibenak konsumen mengenai produk yang akan dibeli dan mendorong konsumen melakukan pembelian (Marantika & Sarsono, 2020).

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden pengguna Shopee Mall produk fashion dikalangan mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) *E-product quality* berpengaruh positif dan signifikan pada e-buying decision produk fashion Shopee Mall. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi responden menyebut bahwa *E-product quality* pada produk fashion Shopee Mall dapat dikatakan sangat baik. (2) E-Promotion berpengaruh positif dan signifikan pada e-buying decision produk fashion Shopee Mall. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien memperoleh hasil kategori e-promotion bersifat kuat. (3) E-Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan pada e-buying decision produk fashion Shopee Mall Berdasarkan hasil perhitungan koefisien memperoleh hasil kategori e-word of mouth bersifat sedang. (4) Variabel *E-product quality*, e-promotion, dan e-word of mouth, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-buying decision. Semakin baik *E-product quality* yang ditampilkan maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan simpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut : (1) hendaknya pihak Shopee Mall lebih tegas mengenai kualifikasi *E-product quality* terhadap seller Shopee Mall agar dapat melengkapi gambar dari segala sisi, menampilkan video, atau bahkan menambahkan fitur dapat fitting baju secara online melalui hp seperti yang telah dilakukan oleh produk Maybeline dapat mencoba warna lipstick langsung ke bibir menggunakan filter dan sesuai dengan warna katalog lipstick. (2) beberapa hal yang perlu diperbaiki diantaranya adalah fleksibilitas penggunaan voucher cashback bagi akun shopee maall. Saat ini kenyataan dilapangan voucher cashback akun Shopee Mall belum bisa digunakan oleh

seluruh toko Shopee Mall. Hendaknya dilakukan pemerataan dan kelonggaran syarat penggunaan agar dapat meningkatkan e-buying decision pada produk fashion Shopee Mall. (3) membutuhkan peran perusahaan untuk dapat memberikan layanan akses mengenai deskripsi produk melalui kolom review. Selain itu hendaknya tetap selalu menjaga kualitas dan kesesuaian produk dengan deskripsi. (4) Memerlukan penelitian lanjutan Shopee Mall mengenai variabel-variabel independen di luar variabel e-quality produk, e-promotion dan e-word of mouth. dikarenakan ketiga variabel ini hanya menyumbang 46,8%. Sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi e-buying decision produk fashion Shopee Mall seperti kualitas produk, promosi, desain, dan atribut produk.

Daftar Referensi

- Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online Personalized Recommended Product Quality And E-Impulse Buying: A Conditional Mediation Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 64(November 2021), 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- Ferdiansyah, G. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen (Survey Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia). *Journal Of Business Management Education*, 1(3), 17–20.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For E-Service Context. *Canadian Journal Of Administrative Science*, 27(1), 5–23.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Limbong, C. H., & Nasution, S. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobismi*, 7(1), 43–53.
- Marantika, W., & Sarsono, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 114. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Mujiyana, I. E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Academian*, VIII(3), 143–152.
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh E-Trust, E-Product Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurvidiana, R., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg. Xi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(2).
- Orville, C., Walker, B., Harper, W., & Larreche, J. C. (2005). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumers Behavior 7th Edition (7th Ed.)*. Jakarta: Pt Indeks.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (M. . Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.); Edisi Ke 2)*. Bandung: Alfabeta.

Tumanggor, W., & Sarah, E. M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Wahana Chemindo Jaya Medan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 117–125.