

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE SHOPEE*

Wyanet Jolieane Renggowati¹, Apriatni Endang Prihatini², Sari Listyorini³

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

¹Email: wy Janetjr@gmail.com

Abstract: *Trade can now be done online through e-commerce. Currently, many e-commerce companies are doing business in Indonesia and one of the biggest is Shopee. Shopee Indonesia experienced a decrease in the number of visitors and was displaced by other e-commerce competitors, due to negative reviews and complaints from users regarding the use of the Shopee e-commerce application. This study aims to determine the influence of E-WOM and the ease of use of the Shopee application on the decision to use Shopee e-commerce. This research type is explanatory research. The sampling technique used non-probability sampling technique with purposive sampling. The number of samples taken was 100 respondents who were Shopee users. This study uses statistics with the help of IBM SPSS version 26. The results show that E-WOM has a positive and significant effect on usage decisions. Ease of use has a positive and significant effect on usage decisions. Simultaneously E-WOM and ease of use have a positive and significant effect on usage decisions. The better E-WOM and ease of use, the higher the decision to use Shopee e-commerce. The suggestion in this study is that Shopee can resolve complaints submitted by its users through online media responsively, Shopee can also update features that are offset by making procedures for using the application, so that it will make it easier for users to use the Shopee e-commerce application.*

Keywords: *electronic word of mouth (e-wom); ease of use; decision to use.*

Abstraksi: Perdagangan saat ini dapat dilakukan secara online melalui e-commerce. Saat ini sudah banyak perusahaan e-commerce yang menjalankan bisnisnya di Indonesia dan salah satu yang terbesar, yaitu Shopee. Shopee Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung dan tergeser oleh kompetitor e-commerce lainnya, karena adanya ulasan bernilai negatif dan keluhan dari pengguna mengenai penggunaan aplikasi e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan penggunaan e-commerce Shopee. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan statistik dengan bantuan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara simultan E-WOM dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Semakin baik E-WOM dan kemudahan penggunaan maka semakin tinggi keputusan penggunaan e-commerce Shopee. Saran dalam penelitian ini adalah agar Shopee dapat menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh penggunanya melalui media online dengan tanggap, Shopee juga dapat melakukan pembaruan fitur yang diimbangi dengan dibuatnya prosedur penggunaan aplikasi, sehingga akan semakin dapat mempermudah penggunaannya dalam menggunakan aplikasi e-commerce Shopee.

Kata Kunci: *electronic word of mouth (e-wom); kemudahan penggunaan; keputusan penggunaan.*

Pendahuluan

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diikuti dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi berlangsung begitu pesat di era globalisasi. Banyak teknologi yang kemudian tercipta guna mempermudah berbagai aktivitas yang dilakukan oleh manusia, khususnya pada penggunaan internet. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sampai saat ini penetrasi pengguna internet pada tahun 2019–2020 mencapai 73,7% naik dari 64,8%. Perkembangan internet yang dimaksimalkan manfaatnya dapat dilihat dari segi bisnis, yaitu aktivitas jual beli online. Belanja *online* adalah bentuk perdagangan di mana pembeli dan penjual berinteraksi melalui internet tanpa perlu adanya pertemuan secara fisik (Putri & Amalia, 2018). E-commerce merujuk pada proses jual beli barang, jasa, dan informasi secara elektronik dengan memanfaatkan keberadaan internet (Aisyah & Engriani, 2019). Meningkatnya persaingan e-commerce di Indonesia, membuat konsumen memiliki serangkaian proses evaluasi yang ketat dalam melakukan keputusan penggunaan.

Kotler dan Amstrong (2018:177) dalam (Angela, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui serangkaian proses evaluasi. Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen dalam pembelian, adalah mencari informasi dari berbagai sumber seperti kelompok kecil, keluarga, teman dan lain-lain. Berkembang pengguna internet di Indonesia, dapat membantu konsumen untuk mencari informasi melalui internet. Salah satu bentuk informasi yang dapat digunakan oleh konsumen, dapat berupa ulasan yang bernilai positif maupun negatif. Ulasan yang informatif dan adanya interaksi antar konsumen melalui internet, merupakan salah satu bentuk E-WOM. Berdasarkan (Hening-Thurau et al, 2004) dalam (Yoo dkk., 2013) E-WOM merujuk pada pernyataan positif atau negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan, mantan pelanggan, atau individu lain melalui platform internet. E-WOM merupakan strategi pemasaran yang berpotensi efektif, karena memanfaatkan bantuan dari pelanggan itu sendiri. Zhang dkk., (2010) dalam (Putri M. H. & Wahyuddin, 2021) menyatakan bahwa saat konsumen berbagi informasi melalui internet, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk. Pemberian ulasan dari konsumen diharapkan dapat menambah jumlah pengguna dari suatu e-commerce tersebut.

Suatu perusahaan e-commerce yang menggunakan sebuah aplikasi dalam keberjalanan bisnisnya perlu memberikan perhatian lebih kepada perancangan sistem aplikasinya, agar mempermudah penggunaannya dalam bertransaksi. Technology Acceptance Model (TAM) yang dicetuskan oleh Davis adalah teori yang digunakan untuk mempelajari perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. TAM telah banyak digunakan dalam studi penerimaan teknologi dan membantu dalam merancang pengalaman pengguna yang lebih baik dengan sistem informasi (Lavenia, 2018). Penggunaan sistem atau teknologi dapat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi tentang manfaat dan persepsi tentang kemudahan penggunaan. Konsep kemudahan penggunaan, atau "Ease of Use" dalam literatur (Wen dkk., 2011) dalam (Wiyata dkk., 2020) dalam konteks bisnis berbasis web, kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen menganggap bahwa akses dan perolehan produk yang mereka cari dapat dilakukan dengan mudah melalui platform tersebut.

Di Indonesia, banyak perusahaan e-commerce yang sudah aktif beroperasi, dan salah satunya yang populer di kalangan masyarakat adalah Shopee. Shopee resmi memulai kegiatan operasionalnya di Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee memberikan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pengguna. Fitur-fiturnya memudahkan

konsumen dalam penggunaan aplikasi, seperti adanya kolom pencarian produk, fitur keranjang untuk menyimpan produk yang akan dibeli dan estimasi total harga yang akan dibayarkan. Pengguna Shopee terbanyak berasal dari pengguna yang berumur 20 hingga 24 tahun, hal ini dilansir oleh treanasia.com berdasarkan riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021. Rentang usia tersebut umumnya memiliki latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa. Survei yang dilakukan oleh Jakpat tersebut juga menghasilkan bahwa tiga kategori produk yang paling laris dibeli di Shopee adalah kategori fashion dan accessories (62%), produk perawatan dan kecantikan (53%) dan produk kebersihan dan kesehatan (37%).

Shopee, bukan satu-satunya pelaku usaha e-commerce di Indonesia. Perkembangan e-commerce di Indonesia tergolong sangat pesat, maka dengan situasi tersebut menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menganalisa peta e-commerce di Indonesia. E-commerce dapat melihat perkembangan perusahaannya di Indonesia melalui peta tersebut dan menganalisanya.

Tabel 1. Data Pengunjung E-Commerce Kuartal IV 2020 – Kuartal I 2022

<i>ecommerce</i>	Kuartal IV 2020	Kuartal I 2021	Kuartal II 2021	Kuartal III 2021	Kuartal IV 2021	Kuartal I 2022
Tokopedia	114,655,600	135,076,700	147,790,000	158,136,700	157,443,300	157,233,300
Shopee	129,320,800	127,400,000	126,996,700	134,383,300	138,776,700	132,776,700
Bukalapak	38,583,100	34,170,000	126,996,700	30,126,700	25,760,000	23,096,700
Lazada	36,260,600	30,516,700	27,670,000	27,953,300	28,173,300	24,686,700
Bibli	22,413,100	19,590,000	18,440,000	16,326,700	15,686,700	16,326,700

Sumber: price.co.id yang diolah oleh penulis

Shopee, bukan satu-satunya pelaku usaha e-commerce di Indonesia. Perkembangan e-commerce di Indonesia tergolong sangat pesat, maka dengan situasi tersebut menjadi hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menganalisa peta e-commerce di Indonesia. E-commerce dapat melihat perkembangan perusahaannya di Indonesia melalui peta tersebut dan menganalisanya.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa e-commerce Shopee di Indonesia mengalami penurunan jumlah pengunjung menjadi 132.776.700 pengguna pada kuartal I 2022 dibandingkan dengan kuartal sebelumnya yaitu 138,776,700 selain itu, pada Kuartal I 2021 kedudukan Shopee telah tergeser oleh kompetitor e-commerce lainnya. Penurunan jumlah pengunjung menjadi tantangan bagi Shopee, karena persaingan untuk mendapatkan pengunjung sebanyak-banyaknya semakin ketat. Penurunan jumlah pengunjung dapat terjadi karena konsumen memilih e-commerce lain sebagai pilihan mereka untuk berbelanja online. Hal ini menandakan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan.

Shopee memiliki beberapa platform bagi penggunanya untuk memberikan ulasan terkait penggunaan aplikasi seperti Twitter, Instagram dan Facebook. Berbagai platform tersebut dibuka oleh Shopee selama 24 jam yang dapat disampaikan melalui commenr, reply, mention, dan Direct Message. Setiap harinya Shopee bisa mendapat ulasan yang diberikan oleh para pelanggan mengenai transaksinya di e-commerce Shopee.

Tabel 2. Ulasan Konsumen Shopee

No	Tanggal	Sumber	Kasus	Nilai Ulasan
1	09 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @naufallds	Ulasan pelanggan atas transaksi pencairan dana belum masuk.	Negatif
2	10 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @bananapie98	Ulasan pelanggan karena aplikasi Shopee terlalu lama <i>loading</i> hingga <i>error</i> sehingga tidak dapat digunakan.	Negatif
3	14 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @museumrad	Ulasan pelanggan atas fitur pembayaran shopeepay yang <i>error</i> .	Negatif
4	16 Mei 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @anggitaalviani	Ulasan pelanggan karena aplikasi yang <i>error</i> .	Negatif
5	16 Juni 2022	Twitter @ShopeeCare oleh akun @andes5596743	Ulasan pelanggan karena aplikasi yang berjalan sangat lambat.	Negatif
6	17 Juni 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun arfiynt	Ulasan pelanggan karena penggunaan aplikasi yang sering <i>error</i> .	Negatif
7	18 Juni 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @callmeats14	Ulasan pengguna karena dana yang belum masuk	Negatif
8	23 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @__sitimarsitii0990	Ulasan pelanggan karena banyaknya tawaran voucher yang diberikan sehingga langsung akan berbelanja	Positif
9	25 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @puriaprhi	Ulasan pelanggan atas pengalaman berbelanja di Shopee dan merekomendasikannya	Positif
10	25 Juli 2022	Instagram @Shopeecare_id oleh akun @rendywijaya 11	Ulasan pelanggan mengenai Shopee yang selalu memberikan pelayanan terbaik	Positif

Sumber: : Twitter @ShopeeCare dan Instagram @Shopeecare_id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 yang diambil dari platform ShopeeCare di Twitter dan Instagram, terdapat ulasan yang bernilai positif seperti pelayanan yang baik dan merekomendasikan pengalaman berbelanja. Adapun ulasan bernilai negatif, mengenai penggunaan aplikasi Shopee yang terjadi error, loading aplikasi yang terlalu lama, transaksi top up saldo ShopeePay tidak terproses dan penggunaan aplikasi yang cenderung lambat. Ulasan yang bernilai negatif tersebut dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesulitan dalam penggunaan aplikasi Shopee. Semakin sulit penggunaan aplikasi Shopee, dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan e-commerce Shopee.

Penulis ingin melakukan penelitian untuk menggali sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel E-WOM dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan dengan judul “**Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee**”.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa

dengan harapan bahwa hal tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Kotler & Keller, 2008) perilaku konsumen melibatkan analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas yang terjadi dalam proses keputusan konsumen, mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi setelah penggunaan. Proses ini melibatkan beberapa tahap, termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM merupakan informasi berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk review, rating dan komentar dari konsumen sebelumnya bertransaksi di aplikasi e-commerce Shopee untuk melakukan pembelian produk. Menurut Goyette dkk., (2010) dalam (Romadhon dkk., 2021) indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Frekuensi konsumen dalam mencari informasi melalui internet.
2. Frekuensi interaksi antar konsumen melalui internet.
3. Banyaknya ulasan yang disampaikan konsumen di internet.
4. Komentar positif yang diberikan oleh konsumen di media online
5. Komentar negatif yang diberikan oleh konsumen di media online.
6. Rekomendasi dari konsumen lain di media online.
7. Informasi mengenai pilihan produk.
8. Informasi mengenai kualitas produk.
9. Informasi mengenai harga produk.
10. Informasi mengenai keamanan bertransaksi.

Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam (Pujianto, 2018) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem tanpa adanya upaya yang perlu dikeluarkan. Semakin sedikit upaya yang dikeluarkan oleh seseorang maka semakin mudah untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Davis, 1989) indikator yang dapat mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah dipelajari oleh pengguna.
2. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah dikontrol oleh pengguna.
3. Aplikasi Shopee dapat digunakan secara fleksibel oleh pengguna.
4. Aplikasi Shopee dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna.
5. Aplikasi Shopee dapat digunakan secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Iriani & Indriyani, 2018) indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan yaitu:

1. Shopee dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai kemudahan yang diberikan.
2. Kemantapan saat akan menggunakan aplikasi Shopee.
3. Shopee menjadi prioritas pilihan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen.
4. Kesan atau perasaan setelah menggunakan aplikasi Shopee
5. Pelanggan bersedia untuk merekomendasikan Shopee kepada orang lain.
6. Pelanggan bersedia untuk menggunakan ulang aplikasi Shopee untuk berbelanja online.

Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian, dapat disusun suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh oleh variabel Electronic Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

H2: Terdapat pengaruh oleh variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

H3: Terdapat pengaruh oleh Electronic Word of Mouth (X1) dan variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Metode

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2016) adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan, merujuk pada perumusan masalah yang telah dijelaskan oleh peneliti, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel E-WOM (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Peneliti menggunakan teknik sampling non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) Responden telah berusia minimal 17 tahun; (2) Responden merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee; (3) Responden memperoleh informasi tentang kinerja aplikasi Shopee melalui pesan atau komentar yang berasal dari orang lain atau sumber online, termasuk media online Twitter atau Instagram; (4) Responden pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee minimal dua kali dalam satu tahun terakhir. Peneliti mengacu pada pendapat Cooper (1996) yang menyediakan formula dasar untuk menentukan sampel dalam situasi di mana jumlah populasi tidak diketahui. Berdasarkan pedoman tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang, untuk dapat memenuhi kriteria yang diinginkan dan memberikan representasi yang memadai. Pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi

sederhana dan berganda, signifikansi uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) Statistics for windows version 26.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data pengujian pengaruh E-WOM (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) e-commerce Shopee.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
E-WOM	X1.1	0.567	0.1966	Valid
	X1.2	0.646	0.1966	Valid
	X1.3	0.693	0.1966	Valid
	X1.4	0.785	0.1966	Valid
	X1.5	0.673	0.1966	Valid
	X1.6	0.780	0.1966	Valid
	X1.7	0.759	0.1966	Valid
	X1.8	0.659	0.1966	Valid
	X1.9	0.797	0.1966	Valid
Kemudahan Penggunaan	X2.1	0.803	0.1966	Valid
	X2.2	0.850	0.1966	Valid
	X2.3	0.787	0.1966	Valid
	X2.4	0.818	0.1966	Valid
	X2.5	0.772	0.1966	Valid
Keputusan Penggunaan	Y1	0.761	0.1966	Valid
	Y2	0.772	0.1966	Valid
	Y3	0.800	0.1966	Valid
	Y4	0.839	0.1966	Valid
	Y5	0.740	0.1966	Valid
	Y6	0.784	0.1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam melakukan pengukuran variabel E-WOM (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada angka dari r tabel sebesar 0,1966. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada seluruh variabel penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk melakukan pengukuran.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronchbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
1	E-WOM	0.875	> 0,6	Reliabel
2	Kemudahan Penggunaan	0.855	> 0,6	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan	0.868	> 0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan pada penelitian meliputi E-WOM (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan

Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai 0,6. Oleh sebab itu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel, serta memiliki hasil pengukuran yang konsisten dan stabil sehingga data menjadi akurat.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.473	2.387

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel E-WOM dan keputusan penggunaan sebesar 0,692. Nilai interpretasi korelasi berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang menandakan jika hubungan korelasi antar kedua variabel E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan sebesar 0,692 termasuk tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,479 atau dapat diartikan bahwa kemampuan E-WOM dalam mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 47,9%.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Sederhana E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.697	2.046		3.273	.001
	EWOM	.497	.052	.692	9.485	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 6 diatas, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara E-WOM terhadap keputusan penggunaan. Nilai konstantanya yang diperoleh adalah sebesar 6,697 sehingga dapat diartikan bahwa variabel E-WOM bernilai 0 atau konstan, maka variabel keputusan penggunaan bernilai 6,697. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM sebesar 0,497. Hal ini menandakan bahwa variabel E-WOM memberi pengaruh positif pada variabel keputusan penggunaan sebesar 0,497. Tabel 6 juga memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9.485 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung ($9.485 > t$ tabel (1,984) maka Hasilnya adalah H_0 ditolak lalu H_a diterima, hipotesis 1 “Terdapat pengaruh oleh variabel Electronic Word of Mouth (X1) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y)” **diterima**.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.441	2.460

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel kemudahan penggunaan dan keputusan penggunaan sebesar 0,668. Hal ini menandakan jika hubungan korelasi antar kedua variabel yaitu kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan sebesar termasuk ke dalam tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 44,6%.

Tabel 8 Uji Regresi Linear Sederhana Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.057	2.142	
	Kemudahan Penggunaan	.839	.094	.6688.888.000
				t Sig.
				3.294.001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 8 di atas, menunjukkan hasil analisis regresi linier sederhana yang memperoleh hasil nilai sig. adalah $0,001 < 0,05$. Hal ini diartikan terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Nilai konstantanya adalah 7,057 yang menandakan apabila variabel kemudahan penggunaan konstan (0), maka variabel keputusan penggunaan adalah 7,057. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X2) adalah sebesar 0,839. Hal ini menandakan bahwa variabel kemudahan penggunaan memberi pengaruh positif pada variabel keputusan penggunaan sebesar 0,839 Tabel 8 juga memperlihatkan nilai t hitung yang diperoleh sebesar 9.485 dengan nilai signifikansi 0,00, dimana t hitung (8.888) > t tabel (1,984) maka Hasilnya adalah H0 ditolak lalu Ha diterima, hipotesis 1 “Terdapat pengaruh oleh variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y)” diterima.

Tabel 9 Uji Korelasi Linear Berganda E-WOM dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.005

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, EWOM

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Dari tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa nilai hubungan antara variabel E-WOM dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,797, hal ini diartikan tingkat keeratan hubungan antara variabel tersebut berada pada kategori kuat. Hasil tersebut menjelaskan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel E-WOM dan kemudahan penggunaan baik kenaikan atau penurunan akan mempengaruhi variabel keputusan penggunaan. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,628 atau dapat diartikan bahwa kemampuan kualitas produk dan harga produk secara simultan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 62,8%.

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda E-WOM dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.256	2.027		-.126	.900
	EWOM	.351	.049	.489	7.102	.000
	Kemudahan Penggunaan	.559	.086	.445	6.468	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 10 di atas menunjukkan nilai konstanta - 0.256 merupakan nilai konstanta yang memperlihatkan bahwa apabila tidak terdapat variabel E-WOM dan kemudahan penggunaan, maka besarnya persepsi pada keputusan penggunaan adalah - 0.256. Hal ini menandakan apabila tidak terdapat E-WOM dan kemudahan penggunaan menandakan hubungan antara variabel bersifat negatif, namun jika terdapat variabel tersebut maka nilai hubungannya menjadi positif. Di antara variabel E-WOM (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) yang mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y), hasil menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan E-WOM (X1), dengan hasilnya sebesar 0,559.

Tabel 10 Uji F

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680.799	2	340.399	84.639	.000 ^b
	Residual	390.111	97	4.022		
	Total	1070.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, EWOM

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 11 diatas dapat diketahui nilai F hitung yang diperoleh sebesar 17,247 dengan signifikansi 0,00, maka dapat diartikan bahwa F hitung (84.639) > F tabel (3,09) dan signifikansi F (0,00) < 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh oleh Electronic Word of Mouth (X1) dan variabel Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y)” **diterima.**

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini yaitu pengaruh dari variabel electronic word of mouth dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan, maka dapat diambil kesimpulan pada penelitian, yaitu:

1. E-WOM terhadap penggunaan aplikasi Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel Electronic Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2. Kemudahan penggunaan aplikasi Shopee sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel Keputusan Penggunaan.
3. Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee termasuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan, variabel Electronic Word of Mouth (X1) dan Kemudahan Penggunaan (X2) secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan penggunaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka selanjutnya peneliti mengajukan beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan keputusan penggunaan aplikasi Shopee, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, saran yang dapat diberikan kepada Shopee, yaitu perusahaan dapat menyelesaikan keluhan-keluhan pada platform @ShopeeCare, seperti keamanan transaksi, terjadi error, transaksi ShopeePay yang gagal, dan keluhan lainnya dengan cepat dan tanggap. Pihak Shopee juga dapat memberikan stimulasi seperti reward koin Shopee pada pengguna, sehingga ulasan yang diberikan dapat lebih informatif dan bervariasi.
2. Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, masukan yang dapat diajukan kepada Shopee yaitu, perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap prosedur penggunaan aplikasi Shopee di setiap fitur yang dimiliki. Shopee juga dapat melakukan pembaruan fitur yang harus diimbangi dengan dibuatnya prosedur penggunaan aplikasi, sehingga akan semakin mempermudah konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.
3. Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, masukan yang dapat diberikan kepada Shopee yaitu, perusahaan dapat menyediakan berbagai macam jenis kemudahan untuk mendapatkan informasi melalui platform media online, serta memberikan produk yang variatif dengan harga yang mampu bersaing dengan e-commerce lain sehingga, dapat membuat pengguna Shopee merasa puas dan senang bertransaksi di aplikasi Shopee.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih baik lagi, dengan menggunakan variabel yang berbeda untuk mengukur keputusan penggunaan aplikasi Shopee, seperti kualitas, online shopping experience, atau trust sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(4). <https://doi.org/10.24036/jkmw0278990>
- Angela, S. (2021). Analisis pengaruh gaya hidup, online customer review dan ewom terhadap keputusan penggunaan aplikasi ovo. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jakarta.
- Instagram.com. @Shopeecare_id. Diakses pada 20 Mei 2022, dari [instagram.com](https://www.instagram.com/shopeecare_id)
- Iprice.co.id. The Map of E-Commerce in Indonesia. Diakses 18 Mei 2022, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lavenia, B. C. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Gojek di Kota Kediri).
- Pujianto, S. (2018). Pengaruh Responsiveness, Ease of Use, Reliability, Convenience, Fulfillment dan Security and Privacy Terhadap Customer Satisfaction Mandiri Mobile *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*.
- Putri, M. H., & Wahyuddin, H. M. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Shopee Di Kota Surakarta. In *Skripsi*.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. *Id. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84.
- Romadhon, A. N., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 994–1004. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30149>
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- TrenAsia.com. Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun ini. Diakses 12 Juni 2022, dari <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>
- Twitter.com. @ShopeeCare. Diakses pada 20 Mei 2022, dari [twitter.com](https://twitter.com/shopeecare)
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 3(1).
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>