

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* BLIBLI.COM DI KOTA SEMARANG

Darodjatun Aulia Akbar¹, Sudharto Prawata Hadi², Bulan Prabawani³

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

¹Email: daakbar12@gmail.com

Abstract: *Blibli.com is a marketplace from PT Global Digital Niaga. Blibli.com marketplace has a unique concept, namely mall-style online shopping. Data on consumer purchase value or Gross Merchandise Value on the Blibli.com marketplace shows that consumer purchase value is low. This is thought to occur due to several factors, namely e-service quality and electronic word of mouth. The research aims to determine the influence of e-service quality and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions. The type of research used by the author is explanatory research with sampling techniques, namely non-probability sampling and purposive sampling. The sample used in this research was 100 respondents who had purchased products on the Blibli.com marketplace in Semarang City. Data is taken by distributing a Google form. Data processing uses SPSS 26 along with quantitative analysis. The analysis carried out includes validity, reliability, correlation coefficient, coefficient of determination, simple and multiple linear regression, significance t test, and F test. The results of this study show that e-service quality and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions consumer. Based on these results, it is recommended that Blibli.com be more detailed in providing information about products, improve customer service, optimize application performance, and encourage Blibli.com consumers to write their reviews on the review platform.*

Keywords: *e-service quality; electronic word of mouth; purchase decision*

Abstraksi: Blibli.com merupakan bisnis marketplace pertama dari PT Global Digital Niaga. Marketplace Blibli.com ini memiliki konsep yang unik yaitu belanja online ala mall. Data nilai pembelian konsumen atau Gross Merchandise Value pada marketplace Blibli.com menunjukkan bahwa nilai pembelian konsumen rendah. Hal ini diduga terjadi dikarenakan beberapa faktor yaitu e-service quality dan electronic word of mouth. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Tipe penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian Explanatory Research dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dan purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang pernah membeli produk pada marketplace Blibli.com di Kota Semarang. Data diambil dengan menyebarkan google form. Pengolahan data menggunakan SPSS 26 beserta analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana dan berganda, signifikansi uji t, dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-service quality dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, Blibli.com disarankan agar lebih detail dalam menyediakan informasi mengenai produk, meningkatkan layanan customer service, mengoptimalkan kinerja aplikasi, dan mendorong konsumen Blibli.com untuk menuliskan ulasan mereka di platform ulasan.

Kata Kunci: *e-service quality; electronic word of mouth; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Marketplace menjadi kemudahan bagi masyarakat. Salah satu marketplace di Indonesia yaitu Blibli.com adalah salah satu dari 10 marketplace dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2022. Blibli.com merupakan bisnis marketplace pertama dari PT Global Digital Niaga.

Marketplace Blibli.com ini memiliki konsep yang unik yaitu belanja online ala mall. Blibli.com meyakini bahwa masyarakat Indonesia yang terbiasa berbelanja di mall akan dapat menemukan produk dengan cara ini, di mana saja, kapan saja, individu dapat dengan mudah dan menemukan apa yang mereka cari.

Tabel 1 Rata-Rata Pengunjung Bulanan Blibli.com 2020-2023

Tahun	Pengunjung Bulanan	Peringkat pada <i>Marketplace</i>
2020	22,41 juta	5
2021	17,51 juta	5
2022	16,3 juta	6
2023	25,4 juta	4

Sumber: Databok.co.id (2024)

Dilihat dari data pada tabel 1, terlihat bahwa sepanjang tahun 2018 hingga 2021 Blibli menunjukkan presentase pengunjung bulanan yang terus menurun. Dari data yang ditunjukkan pengunjung terbanyak Blibli.com ada pada tahun 2020 yaitu sebanyak 22,41 juta, lalu mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 17,51 juta dan pada tahun 2022 pengunjung bulanan Blibli.com menjadi 16,3 juta, hingga pada tahun 2023 pengunjung bulanan Blibli.com meningkat hingga menjadi 25,4.

Selain itu, Blibli.com mengalami penurunan peringkat marketplace yang awalnya pada posisi kelima menjadi posisi nomor enam dan kembali meningkat di tahun 2023 menjadi peringkat empat. Penurunan rata-rata pengunjung bulanan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya kemudahan dalam mendapatkan kualitas pelayanan elektronik yang diinginkan pelanggan dimana pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih ketika melakukan pembelian di marketplace lainnya. Terjadi penurunan peringkat Top Brand Index dari Blibli.com. Hal ini secara rinci tersaji dalam tabel 2

Tabel 1 Perbandingan Top Brand Index Marketplace

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024
Shopee	52.9%	59.9%	-	41.2%
Lazada	23.7%	21.8%	22.5%	25,1%
Blibli.com	5.7%	5.1%	6.6%	14.3%
Tokopedia	4.8%	10.2%	4.1%	4.1%
Bukalapak	-	2.5%	-	2.3%

Sumber: Top Brand Index, 2024

Dapat dilihat bahwa Blibli.com selama 4 tahun mengalami kenaikan dan penurunan terlebih pada tahun 2022 angka TBI Blibli.com mengalami penurunan. Blibli.com selalu pada peringkat ketiga dikalahkan oleh Shopee dan Lazada. Terlebih bahwa Blibli.com tidak pernah mendapat nominasi TOP dalam Top Brand Index, yang berarti Blibli.com bukan menjadi opsi utama konsumen untuk berbelanja. Salah satu faktor yang menjadikan Blibli.com bukan menjadi opsi utama konsumen untuk berbelanja adalah buruknya faktor kualitas layanan website yang diberikan atau yang juga bisa disebut e-service quality.

Berdasarkan Tabel 2., bounce rate pada Blibli.com memiliki rate yang tinggi sebesar 52.57%. Bounce rate yang tinggi menandakan semakin banyaknya pengunjung yang datang namun tidak melakukan tindakan apapun di website tersebut, hal ini dapat memiliki bahwa adanya e-service quality yang buruk. Pada average visit duration, dapat dilihat bahwa Blibli.com memiliki waktu durasi yang paling rendah dalam satu kali kunjungan. Durasi ini merupakan durasi rata-rata yang dimiliki total pengguna website marketplace selama berada dan beraktivitas di dalam website tersebut terhitung dari halaman pertama website hingga halaman

terakhir yang dikunjungi oleh pengguna sebelum akhirnya meninggalkan website. Blibli.com juga berada di urutan terendah dalam average visit duration yaitu sebesar 00:02:16.

Tabel 2 Marketplace Website Metrics Performance di Indonesia 2024

	Tokopedia	Shopee	Lazada	Blibli.com
Monthly Visit	117.3M	275.6M	58.7M	31.3M
Avg. Visit Duration	00:07:22	00:05:42	00:04:18	00:02:16
Pages Per Visit	6.94	4.69	2.90	2.80
Bounce Rate	38.29%	41.72%	57.5%	52.57%

Sumber: SimilarWeb, 2024

Pada forum online mash terdapat ulasan pengguna Blibli.com yang mengeluhkan buruknya kualitas layanan Blibli.com. Diantaranya yaitu, terdapat konsumen yang mengalami kendala terkait pengembalian uang (refund) dikarenakan aplikasi mengalami error dan tidak ada tanggapan dari costumer service untuk menanggapi permasalahan tersebut. Ada juga konsumen yang mengeluhkan jika aplikasi Blibli.com menjadi lambat setelah diperbarui.

Dalam bisnis marketplace, e-service quality dapat dilihat melalui website yang ditampilkan. E-Service Quality dikatakan sukses apabila website dapat secara efektif dan efisien mempromosikan penjualan, selain itu mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan pelanggan seperti menjamin keamanan dan privasi konsumen dalam bertansaksi dan tanggap mengatasi komplain tanpa menimbulkan masalah. Sundaram et al., (2017) yang menekankan bahwa kepuasan atas keoptimalan pelayanan secara online mampu mempengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen.

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada marketplace, konsumen akan mencari informasi mengenai marketplace yang nantinya akan digunakan seperi ulasan produk, hingga ulasan tempat jual beli yang akan dipilih, Kamtarin (2012), menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui e-WOM dilakukan melalui media online atau internet yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses untuk memutuskan pembelian.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Kotler dan Kevin (2012), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Engel et al. (2012), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang terkait langsung dan terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

E-Service Quality

Zeithaml et al. (2002) pengukuran keefektifan dan keefisienan situs web dalam memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Indikator e-service quality antara lain: 1) Efficiency (Efisiensi), 2) Fullfillment (Pemenuhan), 3) System Availability (Ketersediaan Sistem), dan 4) Privacy (Privasi)

Electronic Word of Mouth

Menurut Jeong & Jang (2011) E-WOM merupakan pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi melalui online mengenai produk atau jasa dari konsumen lain. Indikator electronic word of mouth menurut Hennig-Thurau et al., (2004) antara lain: 1) Platform Assistance (Penyedia Bantuan), 2) Concern for Other (Perhatian terhadap Konsumen Lain)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Indikator Keputusan Pembelian antara lain: 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merk, 3) Pilihan Penyalur, 4) Waktu Pembelian, 5) Jumlah Pembelian, 6) Metode Pembayaran

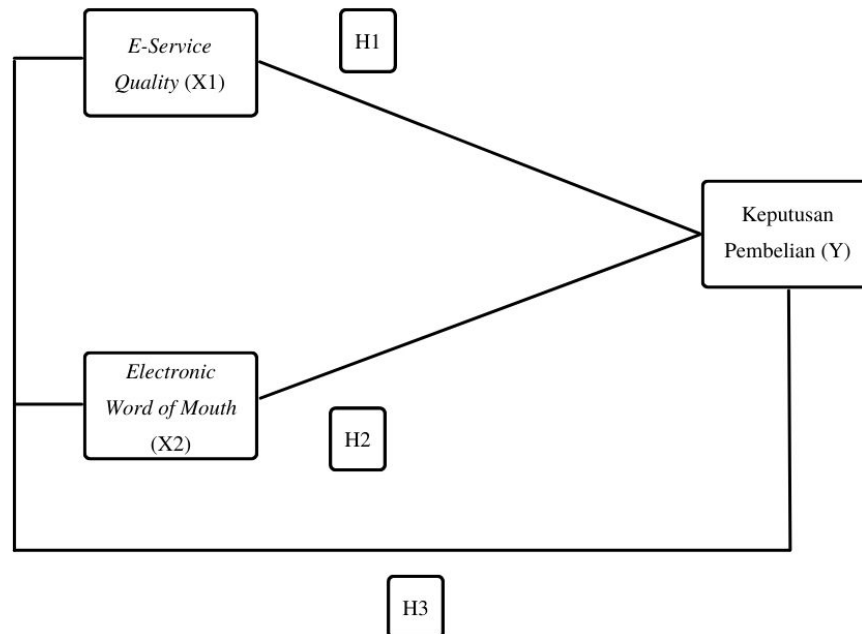
Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga E-Service Quality (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H2: Diduga Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H3: Diduga E-Service Quality (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksploratori yang melihat hubungan antar variabel dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki populasi seluruh pengguna Bilibli.com yang merupakan masyarakat berdomisili di Kota Magelang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Penentuan jumlah sampel berdasar pada teori Cooper & Emory 100 sampel telah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Instrumen menggunakan Skala Likert serta pengumpulan data dilakukan menggunakan google form. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan SPSS ver 26. Teknik analisis yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dan determinasi, regresi linear sederhana dan berganda serta uji t dan



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden yang merupakan pengguna Blibli.com yang berdomisili di Kota Semarang serta pernah melakukan pembelian melalui Blibli.com. Profil responden mencakup data yang berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran per bulan dan pendidikan terakhir. Data yang telah terhimpun menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan sejumlah 54% responden. Hal ini dikarenakan terdapat kecenderungan perempuan memiliki sifat konsumtif dibandingkan laki-laki. Kemudian mayoritas responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 65% responden. Usia responden didominasi oleh responden yang berusia 18-23 tahun sebanyak 75% responden. Pengeluaran responden per bulan mayoritas 19% responden mengeluarkan sebesar >Rp500.000 - Rp1.000.000. Serta pendidikan terakhir mayoritas karyawan merupakan tamatan Sarjana sebanyak 90% responden.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen

dengan variabel independen. Serta koefisien determinasi berguna mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel terikatnya.

Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.226 ^a	.051	.041	4.551

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Nilai koefisien yang didapat antara e-service quality (X1) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,226 (R). Berdasarkan nilai kategori 0,226 masuk dalam kategori “lemah” karena kategori ini mempunyai nilai sebesar 0,20 – 0,40. Oleh karena itu keeratan hubungan e-service quality dengan keputusan pembelian sifatnya lemah. Nilai koefisien determinan uji ini sebesar 5,1% berarti bahwa 5,1% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel e-service quality.

Tabel 5 Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.198 ^a	.039	.029	4.579

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Nilai koefisien yang didapatkan antara electronic word of mouth (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,198 (R). Berdasarkan nilai kategori 0,198 masuk dalam kategori “sangat lemah” karena kategori ini mempunyai nilai sebesar 0,00 – 0,199. Oleh karena itu keeratan hubungan electronic word of mouth dengan keputusan pembelian sifatnya sangat lemah. Nilai koefisien determinan uji ini sebesar 3,9% berarti bahwa 3,9% dari variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel e-WOM.

Tabel 6 Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.257 ^a	.066	.047	4.538

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 6 memperlihatkan nilai koefisien korelasi yang didapat antara e-service quality (X1), electronic word of mouth (X2), dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,257 (R). berdasarkan tingkatannya, nilai 0,257 termasuk pada tingkatan yang “lemah” karena memiliki

nilai rentang 0,20 – 0,40. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keeratan e-service quality (X1), electronic word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah lemah.

Uji Regresi Linear Sederhana dan Berganda

Tabel 7 Regresi Linear Sederhana Antara E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	33.244	3.125		10.637
	E-Service Quality	.176	.076	.226	2.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikan Variabel E-Service Quality adalah 0,024. Diartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah : $Y = 33,244 + 0,176X1$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8 Regresi Linear Sederhana Antara Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	30.083	5.160		5.830
	X2	.497	.249	.198	1.996

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan Variabel Electronic Word of Mouth adalah 0,049. Diartikan bahwa nilai Signifikan tersebut lebih rendah daripada 0,05. Adapun persamaan regresinya adalah : $Y = 30,083 + 0,479X1$ disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9 menunjukkan terdapat pengaruh positif antara e-service quality (X1) electronic word of mouth (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yang sifatnya positif. Constant, sebesar 27,938 memiliki arti jika ada pengaruh e-service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien beta yang didapatkan e-service quality (X1) adalah sebesar 0,177 menunjukkan bahwa e-service quality memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9 Regresi Linear Berganda Antara E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	27.938	5.271		5.300	.000
	E-Service Quality	.137	.082	.177	1.673	.098
	Electronic Word Of Mouth	.332	.266	.132	1.248	.215

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Nilai koefisien beta yang didapatkan electronic word of mouth (X2) adalah sebesar 0,132 menunjukkan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Yang artinya terdapat kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 0,132 atau 13,2% yang disebabkan oleh electronic word of mouth. Diketahui bahwa nilai standar koefisien beta didominasi oleh variabel e-service quality (X1) yaitu sebesar 0,177, yang artinya e-service quality (X1) menyumbang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 17,7%.

Uji T dan Uji F

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai t hitung pada regresi linear sederhana sebesar 33.244 dengan nilai signifikan 0,024. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel sebesar 1,66071, setelah diketahui t hitung ($33.244 > t$ tabel (1,6607) dan nilai signifikansi yang didapat $0,024 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara e-service quality terhadap keputusan pembelian Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis.

Nilai t hitung pada regresi linear sederhana sebesar 1,996 dengan nilai signifikan 0,049. Pada uji ini menggunakan nilai t tabel sebesar 1,66071, setelah diketahui t hitung ($1,996 > t$ tabel (1,6607) dan nilai signifikansi yang didapat $0,049 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Blibli.com, sehingga sesuai dengan arah hipotesis.

Uji statistika F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas (X1 dan X2) secara signifikan bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas Y.

Tabel 10 Uji F E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.135	2	70.752	3.427	.036 ^b
	Residual	1997.305	97	20.591		
	Total	2138.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai t hitung regresi linear berganda sebesar 3,427 dengan nilai signifikansi 0,036. F tabel telah sesuai dengan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 98$ yaitu sebesar 3,09. nilai F sebesar $3.427 > 3,09$ (F tabel) dengan nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,036 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel e-service quality (X1) sebesar dan electronic word of mouth (X2) secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Penelitian ini mendukung teori pemasaran menurut Kotler & Keller (2012). Pemasaran adalah sebuah kegiatan mengatur institusi, dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat. Pertukaran informasi yang terjadi antar pelanggan dapat terjadi melalui online atau yang disebut electronic word of mouth. Terjadinya electronic word of mouth membantu perusahaan dalam mempromosikan produk sehingga dapat menarik banyak orang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini menjadi langkah yang baik ketika banyak orang yang mendengarkan review jujur dari pelanggan lain sehingga orang lain tertarik untuk merasakan pengalaman yang sama.

Penelitian ini juga mendukung perilaku konsumen dimana menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika melakukan pemilihan suatu jasa, konsumen akan melakukan evaluasi. Evaluasi bagi suatu e-commerce salah satunya yaitu unsur kualitas pelayanan elektronik atau e-service quality. E-Service Quality menjadi hal yang krusial bagi perusahaan penyedia jasa khususnya e-commerce, karena kualitas pelayanan menjadi hal yang dijual akan penyedia jasa. Ketika konsumen merasa puas dengan e-service quality suatu e-commerce maka tidak akan segan dalam menggunakan secara berkelanjutan dan loyal terhadap merek e-commerce tersebut.

Temuan pertama menghasilkan bahwa E-Service Quality (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan oleh Budiman et al. (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik oleh penjual terhadap pembeli pada e-commerce mampu menciptakan sikap loyal konsumen, selain itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce, hal ini dikarenakan konsumen akan

cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi dengan tetap memperhatikan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Putri & Patrikha, (2021) dengan hasil bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

Temuan kedua yaitu electronic word of mouth memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kamtarin (2012), menjelaskan bahwa penyebaran informasi melalui e-WOM dilakukan melalui media online atau internet yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online ini dapat membantu konsumen untuk berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses untuk memutuskan pembelian. Semakin positif informasi yang diberikan maka konsumen lain akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Rahmadhani & Prihatini, (2019) yang menghasilkan bahwa Electronic Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis penelitian ini disimpulkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

Temuan ketiga menghasilkan e-service quality dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Monica & Bahrin, (2020), keputusan pembelian adalah suatu keadaan dimana seseorang memilih suatu produk atau jasa agar merasa puas. Sumarwan, (2017) juga menyatakan bahwa setiap konsumen juga membutuhkan banyak informasi untuk menentukan alternatif-alternatif lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya e-service quality juga dibutuhkan kesediaan fasilitas dalam memberikan berbagai informasi karena salah satu faktor penting keputusan pembelian yaitu identifikasi kebutuhan yang membutuhkan banyak informasi tentang produk. Selain itu peranan electronic word of mouth (e-WOM) yaitu ulasan konsumen menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen dalam memilih alternatif lain sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “Diduga terdapat signifikan antara pengaruh E-Service Quality (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

Kesimpulan

1. *E-service Quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan elektronik pada Blibli.com yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak dan positif suatu *Electronic Word of Mouth* positif mengenai Blibli.com maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *E-Service Quality* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Blibli.com. Kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat meningkatkan kepuasan sehingga mendorong *Electronic Word of Mouth* yang meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merumuskan saran serta rekomendasi sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan serta penelitian selanjutnya. Bagi Blibli.com, perlu lebih detail dalam menyediakan informasi mengenai produk agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan, Blibli.com perlu mencantumkan rasio atau ukuran asli produk agar tidak ada perbedaan persepsi antara foto dan produk asli. Diperlukan mencantumkan nomor customer service agar pelanggan dapat menghubungi secara langsung. Selanjutnya maintenance aplikasi lebih optimal lagi agar tidak sering terjadi kesalahan sistem yang dapat mengganggu aktivitas belanja konsumen. Kemudian Blibli.com memberikan rekomendasi terkait produk yang dicari pelanggan sehingga pelanggan dapat memiliki banyak pilihan produk.

Blibli.com bisa terus mendorong para konsumennya untuk menuliskan ulasan mereka di media sosial maupun platform review seperti Google Review agar Blibli.com dapat lebih dikenal lagi oleh banyak orang. Caranya dengan memberikan reward seperti voucher gratis ongkir, cashback, atau bahkan tambahan diskon kepada konsumen yang telah menuliskan ulasan mengenai Blibli.com di media sosial maupun platform review. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel tambahan diluar penelitian ini dan dapat menggunakan obyek yang sama dengan variabel berbeda.

Referensi

- Budiman, A., Yulianto, E., & Saifi, M. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online. *Profit*, 14(01), 1–11.
<https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* (kelima). Jakarta: Erlangga
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kamtarin, M. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth , Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:15276660>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles Of Marketing Kotler 14th Edition* Pearson. London: Pearson Education Limited, Essex, England.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat chanaya di kota bengkulu. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174–182

- Putri, F. A. P., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 449–460. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- Rahmadhani, R., & Prihatini, A. E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi 2). Ghalia Indonesia.
- Sundaram, V., Ramkumar, D., & Shankar, P. (2017). Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Empirical Study in India Online Business. *Kinerja*, 21(1), 48–69. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v21i1.1034>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>