

PERNYATAAN KONSUMEN LEWAT INTERNET (eWOM), HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Redy Eko Hari Suprpto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
redy_ehs@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to investigate (1) the effect of electronic word of mouth to Blibli.com E-commerce purchase decision, (2) the effect of price to Blibli.com E-commerce purchase decision, (3) the effect of service quality to Blibli.com E-commerce purchase decision. This research is quantitative research with causal associative design. Research population is all people have ever bought products or goods on E-commerce Blibli.com in Surabaya. Sample in this research amount to 100 people who ever bought products or goods on E-commerce Blibli.com in Surabaya. The data collection technique was used questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis technique in this research was used multiple regression. The result of this research showed that (1) electronic word of mouth has a significant positive effect to Blibli.com E-commerce purchase decision, (2) price has a significant positive effect to Blibli.com E-commerce purchase decision, (3) service quality has a significant positive effect to Blibli.com E-commerce purchase decision, and (4) electronic word of mouth, price, and service quality has a significant positive effect to Blibli.com E-commerce purchase decision.

Key Words: *electronic word of mouth; price; service quality; purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) komunikasi lewat internet platform terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (2) harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (3) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan rancangan asosiatif kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah membeli produk atau barang pada *E-commerce* Blibli.com di Surabaya. Respondennya adalah konsumen yang pernah membeli produk atau barang pada *E-commerce* Blibli.com di Surabaya yang berjumlah 100 orang. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Komunikasi lewat internet platform* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (3) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com.

Kata Kunci: komunikasi lewat internet platform; harga; kualitas produk; keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dimasa pandemi seperti sekarang ini dalam melakukan usaha melalui kegiatan formal akan sangatlah sulit. Strategi pemasaran melalui internet merupakan suatu terobosan dalam mencari konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

Cara dalam mempertahankan konsumen lama maupun menciptakan konsumen baru misalnya meningkatkan kualitas produk atau menghasilkan produk dengan inovasi baru. Internet merupakan suatu cara untuk mempermudah

mengenal suatu produk dan konsumen bisa bertahan terhadap suatu produk (Rahmadhani, 2011).

Sarana komunikasi dalam menghubungkan antara satu orang dengan orang lain pada saat ini adalah melalui media internet karena jangkauannya yang sangat luas, biaya transaksi, biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah serta mempunyai kemampuan untuk mendistribudikan pengetahuan secara cepat dan tepat. (Laudon dan Laudon, 2007). Berdasarkan Survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tingkat pengguna internet di

Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan.

E-commerce merupakan tren yang sedang berkembang dalam menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat. Strategi bisnis sebagai saluran distribusi yang seharusnya digunakan perusahaan saat ini yaitu media *e-Commerce*.

Menurut Sutedja (2007) Media elektronik dengan menggunakan *e-commerce* merupakan mensek dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan kelompok tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi. *E-Commerce* yang ada di Indonesia antara lain yaitu Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia dan lain-lain. Sehingga perusahaan hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar, mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut kepada konsumen.

Blibli.com merupakan situs jual beli *online* yang didirikan oleh PT. Global Digital Niaga (GDN). PT. Global Digital Niaga (GDN) merupakan anak perusahaan dari Djarum yang bergerak di bidang digital.

Dengan kemudahan dan kecanggihan internet, promosi-promosi yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat tersampaikan dan dilihat banyak masyarakat dapat dilakukan dengan komunikasi dalam internet platform yang tidak secara langsung bertatap muka dengan calon pembeli atau bisa disebut dengan *electronic word of mouth (eWoM)*.

Komunikasi pemasaran saat ini merupakan komunikasi pemasaran yang modern yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa produk serupa sebelum mereka melakukan suatu pembelian. Dengan adanya informasi yang didapatkan di internet, konsumen dapat mengenal lebih dalam mengenai produk dan perusahaan sehingga konsumen mampu melakukan pengambilan keputusan pembelian yang tepat.

Electronic word of mouth (eWoM) adalah sebuah pernyataan positif atau negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Henning-Thurau, 2004). Dalam prosesnya *eWoM* dinilai akan lebih efektif karena diterapkan di dunia maya yang

informasinya yang lebih efektif dapat dengan mudah didapatkan oleh semua pengguna media sosial di dunia maya yaitu dengan menggunakan *electronic word of mouth (eWoM)*.

eWoM merupakan media yang dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Selain itu sebagai konsep promosi lama yang diterapkan di dunia digital yang berbasis internet, salah satu karakteristik *eWoM* adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. (Henning Thurau, 2004)

Konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk atau jasa merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada *eWoM* di media sosial. Sehingga *eWoM* sebagai salah satu faktor penting yang membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien.

Komunikasi *eWoM* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial lainnya misalnya Instagram, Facebook, Blog, video, dan forum berbasis elektronik lainnya. Menurut Bashar (2012) media sosial memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian dan lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.

Kemajuan teknologi komunikasi melalui internet dapat mendorong kemajuan bisnis membuat beberapa konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Perusahaan sebagai produsen dalam menawarkan produknya berusaha memberikan harga jual yang terjangkau. Dilakukan demi menarik konsumen baru maupun dalam upaya mempertahankan konsumen loyal (Kotler, 2009). Harga sebagai salah satu unsur dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Apalagi memasuki era internet, pengguna semakin kritis sebelum membeli karena mudahnya mencari informasi produk termasuk harga. Harga yang diharapkan oleh konsumen berbeda-beda. Sebagian rela membayar lebih demi kualitas yang diharapkan, dan sebagian ingin membayar lebih murah walaupun risiko kualitas kurang diharapkan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa. Penelitian yang disusun oleh Yitzhak, Willem (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone Samsung.

Faktor penting lainnya yang mendorong kepuasan dalam keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan adalah suatu unsur paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan keputusan pembelian pada pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik (Qin & Prybutok, 2009). Sedangkan menurut Sutedja (2007). Pelayanan merupakan sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing. Karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi hidup perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) komunikasi lewat internet platform terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (2) harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com, (3) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *e-commerce* Blibli.com. Diharapkan sebagai masukan dalam melakukan kegiatan operasional dengan menggunakan *e-commerce* selalu memperhatikan pernyataan konsumen lewat internet (eWOM), harga dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono (2004) "dalam penelitian kuantitatif, populasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil suatu kesimpulan". Satuan atau individu ini disebut unit analisa. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Blibli.com di Surabaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk atau barang pada *e-commerce* Blibli.com di Surabaya yang berjumlah 100 orang.

Adapun pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel di tempat kejadian dimana obyek penelitian berada yaitu di Surabaya. Dalam penelitian ini

jumlah populasi konsumen Blibli.com tidak diketahui secara pasti, karena populasi yang diambil berukuran besar, maka rumus yang digunakan yaitu (Widyanto,2008):

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
- Z : Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z=1,96
- Moe : *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Sesuai dengan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 96,4 = 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hasil perhitungan diatas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti yaitu 100 responden.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan hipotesis, maka variabel-variabel yang akan diteliti:

Variabel independen:

1. Pernyataan konsumen lewat internet (*electronic word of mouth*) (X_1),
2. Harga (X_2),
3. Kualitas pelayanan (X_3)

Variabel dependen: Keputusan pembelian (Y)

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini melakukan pengumpulan data, menggunakan kuesioner. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis yang telah disusun secara sistematis untuk memberikan keterangan kepada penulis secara benar. (Sugiyono, 2009). Dalam kuesioner ini menggunakan skala likert (skala 5 poin).

Adapun skala nilai yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju

dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1 (Sugiyono, 2004).

Teknik Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini. Tahapan dasar tersebut diantaranya ialah:

1. Proses editing
Melakukan edit terhadap data yang telah terkumpul dari hasil dilapangan. Dalam tahapan ini memilih data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu.
2. Proses skoring
Data kualitatif diubah menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban sesuai kuesioner, selanjutnya adalah menentukan skor atas jawaban responden sesuai anggapan responden.
3. Tabulasi
Hal ini bertujuan untuk memudahkan dalam membaca hasil dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, data dapat diolah dengan alat SPSS.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

Kuesioner dalam penelitian ini memiliki sifat abstrak yaitu pernyataan yang tidak menjelaskan nominal pasti suatu variabel. Sesuatu yang abstrak jika diukur dengan beberapa pernyataan akan lebih relevan dibandingkan hanya dengan satu pertanyaan saja. Untuk itu digunakan uji validitas dan reabilitas untuk menghasilkan konstruk dengan item pernyataan yang tepat.

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2002), Uji Validitas yaitu untuk mengukur sah (valid) dan tidaknya kuesioner dalam suatu penelitian dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dibuktikan keandalannya jika dalam beberapa kali pengukuran, hasil pengukuran yang dilakukan pada kelompok subjek tidak berubah atau konsisten. Ketentuan dalam uji reliabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 berarti kuesioner tidak reliabel namun jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 berarti kuesioner reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Model regresi berganda dapat disebut juga sebagai model yang baik, jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data yang terbatas

dari asumsi klasik statistik, baik itu normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas (Bhuno, 2005).

Uji Normalitas

Menggunakan uji normal probability plot dan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dimana model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2001). Mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan mengamati nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *Tolerance* adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 maka terjadi multikolinearitas. Bila ada variabel independen yang terkena multikolinearitas maka variabel tersebut harus dikeluarkan dari model penelitian (Ghozali, 2001).

Uji Heterokedastisitas

Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dan varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Uji Regresi

Uji regresi berganda digunakan apabila jumlah variabel independen lebih dari satu variabel independen dan data variabel independen maupun dependen berupa interval. Tujuan menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui beberapa variabel independen terhadap variabel

dependen. Metode regresi berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b1 : Koefisien regresi X₁
b2 : Koefisien regresi X₂
b3 : Koefisien regresi X₃
X1: Pernyataan konsumen lewat internet (e WOM)
X2: Harga
X3: Kualitas Pelayanan
e : Error / variabel pengganggu / variabel residual

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel secara parsial dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan statistik hipotesis.

H₀ : b₁ = 0, artinya suatu variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Berarti, variabel bebas X tidak mempengaruhi variabel terikat Y.

H_a : b₁ ≠ 0, artinya variabel tersebut merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen. Berarti variabel bebas X mempengaruhi variabel terikat Y.

2. Menentukan nilai kritis

Dipilih level of significant = 5% atau confidence interval = 95%

Derajat bebas = n - k - 1

Membandingkan hasil perhitungan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Menentukan daerah penerimaan dan penolakan. Bila $t_{hitung}(-) > t_{tabel}(+)$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Bila $t_{hitung}(-) < t_{tabel}(+)$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3. Pengambilan keputusan

Bila $t_{hitung}(-) > t_{tabel}(+)$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya pernyataan konsumen lewat internet (e WOM), harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Blibli.com.

Bila $t_{hitung}(-) < t_{tabel}(+)$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya pernyataan konsumen lewat internet (e WOM), harga, dan kualitas pelayanan

secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Blibli.com.

Uji F (Uji Secara Simultan)

Regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel-variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen, yaitu: pernyataan konsumen lewat internet (e WOM), harga, dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Variabel bebas mempunyai dampak yang signifikan terhadap variabel terikat jika F hitung > F tabel, maka H₀ di tolak dan H_a diterima, berarti dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara bersama-sama ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah:

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 ; pernyataan konsumen lewat internet (e WOM), harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ = 0 ; keputusan konsumen lewat internet (e WOM), harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui variabel bebas yaitu pernyataan konsumen lewat internet (e WOM), harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai (Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai (Adjusted R²) bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Jika (Adjusted R kuadrat) bernilai kecil berarti

kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross-section*) relatif lebih rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

PEMBAHASAN

Uji Intrumen Penelitian

Uji Validitas

Kuesioner dikatakan tidak valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen dapat dikatakan valid bila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, sebaliknya instrument dianggap tidak valid apabila *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	<i>r</i> tabel	Keterangan
Pernyataan konsumen lewat internet (eWOM)	X _{1,1}	0,828	0,195	Valid
	X _{1,2}	0,798	0,195	Valid
	X _{1,3}	0,847	0,195	Valid
	X _{1,4}	0,593	0,195	Valid
Harga	X _{2,1}	0,843	0,195	Valid
	X _{2,2}	0,824	0,195	Valid
	X _{2,3}	0,717	0,195	Valid
	X _{2,4}	0,772	0,195	Valid
Kualitas pelayanan	X _{3,1}	0,619	0,195	Valid
	X _{3,2}	0,823	0,195	Valid
	X _{3,3}	0,727	0,195	Valid
	X _{3,4}	0,804	0,195	Valid
	X _{3,5}	0,806	0,195	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0,830	0,195	Valid
	Y2	0,782	0,195	Valid
	Y3	0,895	0,195	Valid
	Y4	0,839	0,195	Valid
	Y5	0,782	0,195	Valid
	Y6	0,889	0,195	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel Pernyataan konsumen lewat internet (eWOM), harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, keseluruhan variabel pernyataan dinyatakan valid. Karena keseluruhan pernyataan mempunyai nilai *r* hitung > *r* tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sebuah kuisisioner. Menurut Ghazali (2016) kuisisioner dapat dikatakan reliabel bila jawabannya konsisten pada waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas menggunakan yaitu metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,700.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	0,771	Reliabel
Harga	0,797	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,815	Reliabel
Keputusan pembelian	0,911	Reliabel

Sumber: diolah

Tabel 3.
Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.035	.489		-2.118	.037
X1	.548	.108	.466	5.098	.000
X2	.332	.079	.285	4.173	.000
X3	.358	.118	.270	3.020	.003

Sumber: Data diolah

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara Pernyataan konsumen lewat internet (eWOM), harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS 20.0 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = -1,035 + 0,548X1 + 0,332X2 + 0,358$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1) Konstanta sebesar -1,035 menunjukkan bahwa jikapernyataan konsumen lewat internet (eWOM), harga dan kualitas pelayanan = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan sebesar -1,035. 2) Koefisien regresi untuk variabel pernyataan konsumen lewat internet (eWOM) sebesar 0,548. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel pernyataan konsumen lewat internet (eWOM) mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila pernyataan konsumen lewat internet (eWOM) meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,548 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,332. Koefisien positif dimana variabel harga

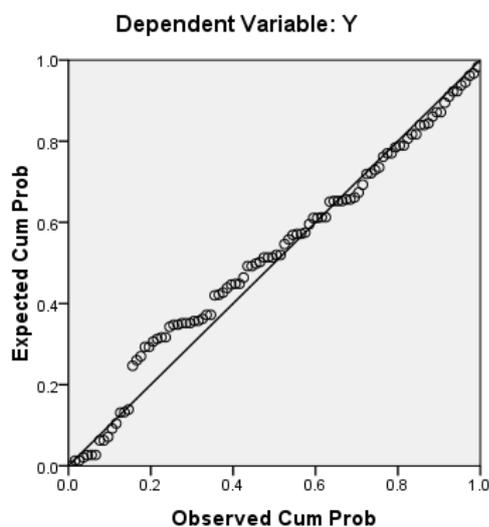
mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,332 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,358. Koefisien positif dimana variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,358 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hasil normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Sumber: data diolah

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.178

a. Test distribution Normal

Sumber: diolah

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45°, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,178 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,01 maka menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* < 0,10 menunjukkan terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,509	1,966	Non Multikolinieritas
Harga	0,915	1,096	Non Multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,531	1,882	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

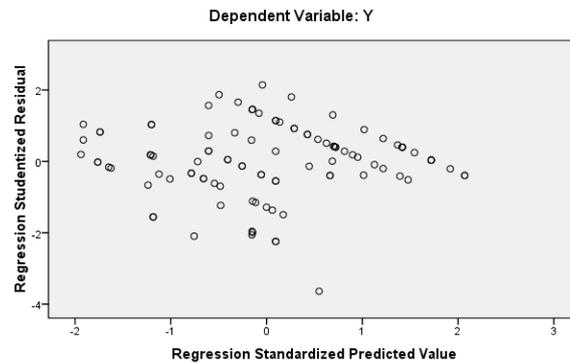
Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Terjadi heteroskedastisitas jika *variance* berbeda dan jika *varians* dari residual dari pengamatan ke pengamatan pengamatan lain tetap terjadi homoskedastisitas.

Berdasarkan gambar 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar disekitar angka 0 (nol) pada garis Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Berarti pada model persamaan regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*), harga dan kualitas pelayanan. Maka model persamaan

regresi linier bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.



Gambar 2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
Sumber: data diolah

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.769	0,592	.579	3.9931

Sumber: Data diolah

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,769. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,592 atau 59,2%, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*), harga dan kualitas pelayanan adalah sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*), harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05). Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari pernyataan konsumen lewat internet (e-WOM), harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

Tabel 7
Uji F

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.190	3	7.397	46390	0.000
	Residual	15.307	96	.159		
Total		37.497	99			

a. Predictor: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.035	.489		-2.118	.037		
Pernyataan Konsumen lewat internet (e WOM)	.548	.108	.466	5.098	.000	.509	1.966
Harga	.332	.079	.245	2.173	.060	.915	1.093
Kualitas Pelayanan	.358	.118	.270	3.020	.003	.531	1.882

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa:

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk pernyataan konsumen lewat internet (eWoM) adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa pernyataan konsumenn lewat internet (eWoM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh pernyataan konsumen lewat internet (eWoM) terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha = 0,060 > 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak diterima.

Hasil perhitungan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah $\alpha = 0,003 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*) ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat. Hasil ini Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sari, Saputra, dan Husein (2017) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga dalam penelitian Nurrohman (2018) yang memperoleh hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika harga turun maka keputusan pembelian akan meningkat. Sesuai yang dilakukan oleh Nurrohman (2018) bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat juga dalam penelitian Armahadyani (2017) yang memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga merupakan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Alma (2007) Harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang. Harga sangat menentukan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008) yang

menyatakan bahwa fungsi harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/peelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para konsumen akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya (Assauri, 2003). Kualitas pelayanan adalah hal paling penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kepuasan dan keputusan pembelian pada pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang baik (Qin & Prybutok, 2009).

PENUTUP

Simpulan

1. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel pernyataan konsumen lewat internet (*Electronic Word Of Mouth*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut.
2. Hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai signifikansi untuk variabel tersebut.

Saran

Bagi perusahaan:

1. Hasil penelitian menyatakan bahwa pernyataan konsumen lewat internet (*e WOM*) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa sebaiknya perusahaan Blibli.com harus melakukan pengiklanan baik dari internet maupun dari media cetak agar konsumen dapat mengetahui tentang Blibli.com yang menjual berbagai macam produk atau barang yang dibutuhkan.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa sebaiknya perusahaan Blibli.com meningkatkan pemberian potongan harga pada acara tertentu atau pada saat flash shop/flash sale agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa sebaiknya perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang kantor Blibli.com yang ada di setiap kota agar konsumen dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atas pelayanannya agar konsumen semakin percaya terhadap Blibli.com.

Bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.
2. Disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran, yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 40,8% dari variabel lain yang tidak ikut sertakan dalam penelitian ini.

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti pernyataan konsumen lewat internet (*eWOM*), harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti atribut produk, bauran pemasaran dan promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Armahadyani. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Makan Pa'Mur Karawang. *Jurnal Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Assauri, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bashar, Abu, et al. 2012. Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool : an Empirical Study. *International Journal of Marketing*; 11(1): 88-99
- Bhuno, Agung Nugroho. (2005). *Strategi Jitu "Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS"*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Dewi, R.Y., Yulianeu, Haryono, A.T., Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.com). *Journal of Management*, Vol. 3, No. 3
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2002). *Statistik Non-Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henning-Thurau, T; Gwinner, K. P; Walsh, G; and Gremler, D. D., 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Wiley Periodicals, INC.*, 18, 38-52.
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13). U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Laheba, Yitzhak Armando, Tumbuan, W. J. F, Soepono, Djurwati. (2015). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado), *Jurnal EMBA*, Vol3, No.3 Hal 99-108.
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2007) *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkono dan Machmudin Eka P. Jakarta: Salemba Empat
- Nurrohman, Faris. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*. Thesis, Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Qin, Hong & Prybutok, Victor R. 2009. Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1 (1), (78-95).
- Sari, Novita. Saputra, Muhammad. dan Husein, Jamaluddin. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, Vol 3, No. 01.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutedja, Wira. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta