

**PENGARUH EWOM DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
NIAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ZELVI MAHARANI
B100170081**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH EWOM DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
NIAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ZELVI MAHARANI
B100170081

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'E' followed by several vertical strokes, representing the name Dr. Edy Purwo Saputro.

(Dr. Edy Purwo Saputro, SE, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH EWOM DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP
NIAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**OLEH
ZELVI MAHARANI
B100170081**

**Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Kamis 20 Mei 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Imron Rosyadi, S.E, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**
- 3. Drs. Sri Padmantyo., MBA
(Anggota II Dewan Penguji)**

()
()
()

Dekan,



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Mei 2021

Penulis



ZELVI MAHARANI
B100170081

PENGARUH EWOM DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SHOPEE

Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh E-wom dan kualitas website web terhadap niat beli online. Sample dari penelitian ini adalah sebanyak 200 responden, dimana responden adalah pengguna shopee di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surakarta yang setidaknya melakukan pembelian di shopee sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil statistic, maka didapatkan nilai Adjusted R Square adalah sebesar 56,9% yang berarti bahwa variable kualitas website dan E-Wom berpengaruh terhadap niat beli ulang sebesar 56,9%. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas website berpengaruh terhadap niat beli online, selain itu e-wom juga berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kata kunci: E-Wom, kualitas website, niat beli ulang.

Abstract

This study examines the effect of E-WOM and website quality on repurchase intentions. The sample of this research is 200 respondents, where the respondents are shopee users in the general public who have made at least two purchases at shopee in the last three months. The research method used in this research is Multiple Linear Regression. Data processing uses the SPSS 25 application. Based on the statistical results, the Adjusted R Square value is 56.9%, which means that the website quality and E-Wom variables affect the repurchase intention of 56.9%. The results of this study are that the quality of the website affects the intention to repurchase, besides that e-wom also affects the intention to repurchase.

Keywords: E-Wom, website quality, repurchase intention.

1. PENDAHULUAN

Fenomena belanja *online* telah menjadi tren di kalangan kaum milenial. Hal tersebut terbukti bahwa lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia melakukan pembelian suatu produk melalui toko *online* atau *e-commerce*, dengan nilai transaksi mencapai 1,90 triliun dolar pada tahun 2016 (Statistia, 2017). Popularitas jual beli *online* menjelaskan begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan oleh pihak penjual dan pembeli. Berbagai kemudahan dan keuntungan dalam melakukan jual beli *online* membuat penjual lebih efektif dalam melakukan penjualan, sedangkan pembeli merasa diuntungkan sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan transaksi jual beli secara berulang – ulang (Wilson et al., 2019).

Dalam berjualan online, peran konsumen lebih dari sekedar seorang pembeli. Saat ini konsumen juga berperan dalam kegiatan pemasaran. Konsumen memiliki hak untuk berkomentar positif dan negatif terhadap barang yang dibeli dan menceritakan apa yang dipersepsikan terhadap produk yang dibeli kepada orang lain. Jika komentar tersebut adalah komentar yang positif, tentunya akan menarik minat orang lain untuk membeli produk yang sama. Sebaliknya, jika komentar tersebut adalah komentar negative, maka bukan tidak mungkin menjadi hal yang buruk bagi penjual. Istilah lama dalam hal ini adalah WOM dimana pada dasarnya adalah suatu komunikasi orang ke orang tentang suatu produk (Buttle, 1998). Namun seiring berkembangnya teknologi dalam informasi, WOM juga telah merambah pada platform digital termasuk di dalamnya seperti forum diskusi online, ulasan online, dan juga situs jual beli online, sehingga muncul dengan istilah eWOM. eWOM juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Calon pembeli lebih akan memilih suatu produk yang telah di ulas oleh pembeli lainnya (Jalilvand & Samiei, 2012).

Minat beli secara *online* juga dipengaruhi oleh bagaimana kualitas *website* dan *platform e-commerce* (Wilson, Keni, dan Tan, 2019). Website penjualan online adalah elemen penting untuk sebuah bisnis, retail, dan konsumen. Sudah menjadi suatu keharusan bagi penjual untuk mengembangkan website penjualan dengan kualitas yang sangat baik untuk memberikan informasi dan pengalaman proses jual beli bagi konsumen. Dalam beberapa penelitian terakhir juga mengatakan bahwa kualitas website yang baik akan memberikan persepsi positif terhadap benak konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian ini mengangkat tentang apakah ada pengaruh antara kualitas eWOM dan kualitas website terhadap Niat Beli ulang. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Tandon et al., 2020). Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa eWOM dan kualitas website berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat ditemukan bahwa *Gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah objek penelitian. Penelitian ini mengambil objek kaum milenial yang berbelanja di e-commerce shopee, sedangkan penelitian sebelumnya mengambil objek dengan latar belakang kaum secara umum. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh Ewom dan Kualitas Website Terhadap Niat Beli Ulang**”.

2. METODE

Jenis penelitian ini termasuk dalam kategori *survey* lapangan, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *purposive sampling* untuk mendapatkan jawaban-jawaban dari responden yang berhubungan dengan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan membagikan kuesioner pada responden yang akan membeli produk secara online menggunakan website dan aplikasi e-commerce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil penelitian untuk pengaruh simultan terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai F_{hitung} (132,094) > F_{tabel} (3,04) dan nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak. Penelitian ini menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas website dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang.

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Kriteria	Keterangan
EWOM	8,869	1,972	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas website	7,613	1,972	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah 2021.

Hasil analisis statistik untuk pengaruh E-WOM terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (8,869) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak. Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara E-WOM terhadap niat beli ulang

Hasil analisis statistik untuk pengaruh Kualitas website terhadap niat beli ulang, yakni diperoleh hasil bahwasannya nilai t_{hitung} (7,613) > t_{tabel} (1,972) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak.

Hasil tersebut menjelaskan bahwasannya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas website terhadap niat beli ulang.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat EWOM, maka semakin meningkat niat beli ulang seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Matute et al (2016) dan Heryana & Yasa (2020) yang juga menyatakan bahwa EWOM berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dalam berbelanja online.

Dalam berbelanja online, EWOM memiliki peran yang penting dalam membentuk perilaku dan sikap konsumen. Banyaknya komentar dan ulasan pada suatu produk yang dijual secara online, akan membentuk perilaku yang baik pada konsumen terkait pembelian online. Ketika suatu produk memiliki banyak ulasan, maka konsumen cenderung untuk kembali membeli produk tersebut di kemudian hari. Kualitas dan keakuratan informasi terkait produk yang dijual juga menjadi dasar bagi konsumen untuk kembali membeli produk yang sama (Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas, 2016).

Shopee telah menjadi salah satu e-commerce besar di Indonesia yang terbukti memiliki banyak transaksi. Banyaknya penjual di situs shopee memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang dijual oleh bermacam-macam penjual. Disisi lain, Shopee telah memberikan fasilitas ulasan bagi konsumen yang telah membeli produk di situs shopee. Semakin banyak ulasan yang terdapat pada suatu produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga produk tersebut lebih mungkin untuk dibeli lebih dari sekali dibandingkan produk lainnya.

Berdasarkan hasil Analisa statistik, maka didapatkan kesimpulan bahwa kualitas website berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas website, maka semakin meningkat niat beli ulang seseorang. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aakash et al (2021) dan Pham dan Nguyen (2019) yang juga menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen dalam berbelanja.

Kualitas website memberikan atribut-atribut penting seperti keamanan dalam bertransaksi, kemudahan dalam pencarian suatu produk, hingga masalah kualitas tampilan website itu sendiri. Atribut penting tersebut secara tidak langsung mewakili kualitas penjual dalam berjualan online. Tampilan website yang baik dan kemudahan dalam mencari suatu produk akan memberikan kesan positif pada konsumen. Selain itu, kepentingan masalah terjaminnya privasi konsumen menjadikan konsumen merasa bahwa bertransaksi secara online adalah sesuatu yang aman dan mudah. Keunggulan dari kualitas website akan meningkatkan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen dengan secara suka rela akan berbelanja di penjual yang sama (Aakash et al., 2021)

Shopee sebagai salah satu situs perdagangan elektronik di Indonesia benar-benar faham terhadap pentingnya kualitas website terhadap pembelian konsumen. Shopee terbukti memiliki tampilan yang cerah serta posisi menu yang mudah untuk dijangkau. Selain itu, shopee juga memberikan kemudahan dalam pembayaran yang mana dibuktikan dengan banyaknya opsi jenis pembayaran mulai dari cicilan hingga pembayaran di tempat. Berdasarkan hal tersebut, menjadi hal yang pasti bahwa konsumen akan kembali membeli produk di shopee jika mereka akan berbelanja online di kemudian hari.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil analisis yang sudah dilakukan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut, E-Wom berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis pertama terdukung. Kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pembelian online, sehingga hipotesis kedua terdukung.

4.2 Saran

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya berdasarlam penelitian ini adalah sebagai berikut: Menambah variable independent seperti *trust*, harga, dan kualitas produk sehingga memperluas keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Selain itu juga memodifikasi model penelitian dengan menambahkan variable seperti variable mediasi yang memberikan perantara antara independent dan dependen. Shopee disarankan untuk meningkatkan kualitas nya sehingga konsumen

kedepannya akan berbelanja di shopee kembali. Memastikan semua transaksi berjalan dengan baik sehingga konsumen tidak hanya memungkinkan untuk berbelanja kembali, namun benar-benar belanja di shopee di kemudian hari. Shopee diharapkan memberikan daya Tarik dalam berbelanja ulang sehingga konsumen akan berbelanja ulang di shopee di waktu yang akan datang. Secara keseluruhan, konsumen menyatakan senang dalam berbelanja di shopee. Hal ini harus bisa dipertahankan oleh pihak shopee untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen. Shopee diharapkan mampu tetap menampilkan kualitas tampilan website yang baik. Hal tersebut karena tampilan web shopee menjadi acuan utama konsumen dalam berbelanja di shopee. Penjual di Shopee dihimbau untuk bisa selalu up to date dalam memperbaharui produk yang ditampilkan sehingga konsumen mengetahui produk-produk terbaru yang tersedia. Pihak shopee sebaiknya mempermudah dan memperjelas alur pembelian produk di shopee, hal tersebut karena berdasarkan data yang didapat, masih ada pembeli yang menunjukkan bahwa mereka kurang setuju jika dikatakan bahwa membeli produk di shopee adalah hal yang mudah. Shopee harus meningkatkan keamanan dalam mengelola informasi konsumen. Shopee diharapkan memberikan fasilitas transaksi antar Bahasa yang baik sehingga memungkinkan pembeli dari luar negeri bisa memberikan komentar yang dipahami oleh pelanggan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aakash, A., Tandon, A., & Gupta Aggarwal, A. (2021). How features embedded in eWOM predict hotel guest satisfaction: an application of artificial neural networks. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 486–507.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Bupalan, K., Rahim, S. A., Ahmi, A., & Rahman, N. A. A. (2019). Consumers' repurchase intention towards counterfeit products. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 973–981.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
- Chi, T., & Sullivan, Q. (2018). How web site quality affects apparel mobile commerce consumer satisfaction and intent to purchase? A study of Chinese

- consumers. In *Chinese consumers and the fashion market* (pp. 49–71). Springer.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78–91.
- Razak, N. S. A., Ahmad, A. H., & Marimuthu, M. (2016). The effect of website quality on repurchase intention in travel agency's website in malaysia. *First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*. ISBN, 978(099436564), 1139–1156.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1–8.
- Widanengsih, E. (2020). The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions in Marketplace Tokopedia. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(3), 600–611.
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2019). The effect of website design quality and service quality on repurchase intention in the e-commerce industry: A cross-continental analysis. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187.