
TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS ON PURCHASING DECISIONS IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE

[Perkembangan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia]

Agil Bagus Prasetyo

192010200068@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Herlinda Maya Kumala Sari

herlindamayakumala@umsida.ac.id

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Abstract

This study aims to determine that e-service quality, e-money, and e-word of mouth simultaneously affect purchasing decisions. This research uses quantitative methods. Sampling uses non-probability sampling techniques and accidental sampling methods. There were 100 respondents involved in this study. Data collection using a questionnaire distributed via google form. And in data processing using the SPSS Statistic 16 program. This study found that e-service quality has a significant effect on purchasing decisions, e-money has a significant effect on purchasing decisions, and e-word of mouth has a significant effect on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace.

Keywords: E-Service Quality, E-Money, E-Word of Mouth, Purchase Decision

INTRODUCTION



Teknologi informasi menghadapi perkembangan yang jauh lebih pesat, baik di negara maju ataupun di negara dalam fase berkembang seperti di negeri kita Indonesia. Perkembangan teknologi sendiri mempunyai arti yaitu proses berkembangnya teknologi atau pengetahuan yang dari masa ke masa berubah menjadi lebih canggih dengan tujuan untuk membantu aktivitas manusia. Jaringan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien. Jumlah pemakai jaringan internet yang cukup besar, menimbulkan peralihan sikap pada warga Indonesia. Sikap tersebut dapat tergambarkan dari kegiatan berbelanja warga yang sudah mulai beralih dari membeli benda secara langsung di toko, jadi berbelanja secara online di marketplace. Alasan pergantian sikap masyarakat yang berpindah ke belanja online diakibatkan karena kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja online. Dikala ini pelanggan maupun calon pembeli bisa melakukan pembelian barang dengan berbelanja lewat bermacam-macam marketplace yang cukup populer di Indonesia.

Marketplace Tokopedia adalah perusahaan di bidang teknologi internet yang dapat membuat setiap individu atau pemilik usaha untuk mengatur bisnis online mereka secara simple dan sekaligus membuat kesan berbelanja online yang lebih nyaman dan

tidak ada kendala. Marketplace Tokopedia merupakan sebuah marketplace yang mendayagunakan peluang bisnis tersebut melalui cara menciptakan sebuah aplikasi handphone yang memudahkan masyarakat umum dalam melakukan jual beli. Berdasarkan data yang terkumpul menurut research pada kuartal 1 tahun 2020, menjelaskan bahwa marketplace Shopee menempati peringkat pertama Top Marketplace di Indoneia. Data tersebut dapat disimak pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Peringkat E-Commerce di Indonesia Tahun 2020 dan 2022

<i>Marketplace</i>	Jumlah Pengguna	
	2020	2022
Tokopedia	86,1 Juta	157,2 Juta
Shopee	93,4 Juta	132,8 Juta
Lazada	22 Juta	24,7 Juta
Bukalapak	35,2 Juta	23,1 Juta
Blibli	18,3 Juta	16,3 Juta

Dilihat pada tabel 1, marketplace Shopee menempati urutan pertama di Indonesia dengan jumlah pengguna aplikasi mobile marketplace sebanyak 93,4 juta pengguna sedangkan marketplace Tokopedia hanya 86,1 juta[1]. Namun pada tahun 2021 marketplace Tokopedia tercatat mempunyai jumlah pengguna sebanyak 129,1 juta orang[2]. Kemudian hingga tahun 2022, secara signifikan marketplace Tokopedia mengalami kenaikan jumlah pengguna yaitu 157,2 juta orang dan berhasil mengalahkan para pesaingnya dengan menempati urutan pertama kuartal 1 di Indonesia[3].

Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat diharapkan oleh para pelaku usaha demi terciptanya loyalitas terhadap produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap pelanggan dalam menentukan pilihan produk untuk melakukan proses pembelian yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan[4]. Indikator yang digunakan dalam tahap membuat keputusan pembelian yaitu Harga (Price) yang berupa tinggi rendahnya harga dari sebuah produk, Kualitas (Quality) yaitu daya tahan dari suatu produk yang dijual, Lokasi (Location) yaitu jarak atau tempat dimana suatu produk dijual, Promosi (Promotion) berupa teknik, media yang digunakan untuk memasarkan produk, Citra Perusahaan (Corporate Image) yaitu persepsi konsumen terkait keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan[5]. Terdapat beberapa aspek yang bisa menarik keputusan pembelian konsumen diantaranya ialah dari kualitas pelayanan elektroniknya.

E-service quality adalah pelayanan berbasis internet yang diberikan oleh penyedia layanan agar pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang produk, melakukan kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi melalui teknologi dan system yang lebih efektif serta efisien[6]. E-service quality merupakan layanan pelanggan berbasis internet yang biasanya berupa sebuah website atau aplikasi yang dapat memberikan sebuah informasi. E-Service Quality bisa dibilang sukses jikalau website mampu berfungsi dengan efektif serta efisien untuk mengiklankan penjualan, dapat memberikan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen seperti menjaga keamanan dan privasi pada saat bertransaksi dan siap tanggap untuk menyelesaikan komplain tanpa menyebabkan munculnya masalah lain. Penelitian yang mencakup e-service quality pernah dilaksanakan pada [2], [7], [6], dan [8] yang membuktikan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan pada [9], [10], [11], dan [12] yang membuktikan bahwa e-service quality tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator yang bisa dipergunakan untuk mengukur variabel E-Service Quality ialah: Efisiensi, berupa kemudahan dalam memberikan pelayanan terkait produk; Kedua reliabilitas, berkaitan dengan konsistensi fungsionalitas website/situs; Ketiga fulfillment, ialah suatu informasi terkait produk dan pelayanan yang akurat seperti yang telah dijanjikan; Keempat, privasi dalam melindungi data agar tidak tersebar pada pihak yang tidak bertanggung jawab; Kelima respon yang cepat dan tanggap jika terdapat keluhan dari konsumen; Keenam kompensasi atau pengembalian uang/barang jika ada ketidakcocokan; Ketujuh kontak pelayanan customer service, untuk memberikan layanan kepada konsumen[13]. Namun yang paling cocok digunakan dalam penelitian ini yang bertemakan perkembangan teknologi yaitu hanya 4 indikator diantaranya: Efisiensi, berupa mudahnya pelayanan yang diberikan terkait produk; Kedua reliabilitas, berhubungan dengan konsistensi fungsionalitas dari website/situs; Ketiga fulfillment, dijanjikannya informasi terkait produk dan pelayanan yang akurat; Keempat, privasi dalam perlindungan data konsumen agar tidak tersebar pada pihak yang tidak bertanggung jawab[13]. Alasan pemilihan 4 indikator tersebut juga sejalan dengan penelitian lain dari mahasiswa IAIN Surakarta, dimana dalam penelitian tersebut peneliti juga hanya memakai 4 dari 7 indikator yang sama yaitu Efisiensi, kemampuan konsumen dalam menggunakan website; Kedua fulfillment, mencakup keakuratan janji pelayanan; Ketiga system availability, fungsi teknis dari sebuah situs; Keempat privasi, jaminan data tidak diberikan pada pihak lain[14]. Hubungan E-Service Quality terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa kualitas pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh penjual kepada pembeli di marketplace mampu menciptakan konsumen dengan sikap yang loyal, selain hal tersebut dapat juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada marketplace yang disebabkan karena mereka cenderung akan membeli produk yang mempunyai kualitas bagus tetapi dengan tetap meninjau pelayanan yang memuaskan[13].

Selain memberikan pelayanan yang berkualitas, alat pembayaran digital juga menjadi salah satu bagian penting yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. E-money ialah produk prabayar yang diamankan dengan kode sandi di mana penggunaanya bisa menyimpan sejumlah uang untuk kegiatan transaksi online[15]. E-money atau dompet digital merupakan suatu inovasi teknologi yang bertujuan untuk memudahkan para konsumen untuk melakukan transaksi. Penelitian terkait e-money yang dilakukan pada [16], [17], [18], dan [19] menyatakan bahwa E-money mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan pada [20], [21], [22], dan [23] menunjukkan hasil yang berbeda bahwa E-money tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Indikator dari E-Money yaitu cost berupa biaya operasional atau biaya tambahan yang harus dikeluarkan, easy yaitu berkaitan dengan proses dan tata cara pembayaran, security berkaitan dengan sistem penjagaan kegiatan transaksi dan data konsumen, benefits yaitu berupa kemudahan proses pembayaran atau transaksi, reward yaitu keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dari proses pembayaran (bonus), convenience yaitu berkaitan dengan metode pembayaran yang bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja, kemudian trust yaitu berkaitan dengan pembayaran yang langsung bisa diproses tanpa ada kendala[17]. Hubungan E-Money terhadap keputusan pembelian yaitu dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh e-money,

konsumen lebih merasa puas pada saat melakukan kegiatan transaksi sehingga konsumen akan mempertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian[17].

Bukan hanya kemudahan dalam proses pembayaran saja, informasi dari mulut ke mulut melalui media internet atau yang biasa disebut electronic word of mouth (E-WOM) juga merupakan sebuah faktor penting dalam membuat pengaruh keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia. Electronic word of mouth ialah suatu kegiatan komunikasi melalui media online yang biasanya berbentuk pendapat positif ataupun negatif dari calon konsumen, konsumen yang sering melakukan pembelian, maupun konsumen yang tidak lagi melakukan pembelian produk atau jasa tersebut[5]. Penelitian mengenai e-word of mouth yang telah dilakukan pada [24], [25], [26], dan [27] menyatakan bahwa E-Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian tersebut mempunyai hasil yang sedikit berbeda dengan yang dilaksanakan pada [28], [29], [5], dan [30] membuktikan jikalau E-Word of mouth tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang dapat dipergunakan untuk pembentukan E-WOM yaitu Sikap terhadap produk (Attitude towards product) berupa minat konsumen yang dipengaruhi oleh rating atau ketenaran dari sebuah produk, Kepercayaan terhadap pesan (Trust in message) yaitu keyakinan akan suatu hal yang dipengaruhi oleh cara penyampaian suatu informasi, dan Kualitas argumen (Argument quality) yaitu suatu kepercayaan yang dipengaruhi oleh keakuratan informasi yang disampaikan dan seseorang yang menyampaikan informasi tersebut[5]. Hubungan E-WOM (Elektronik Word of Mouth) terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa dengan adanya E-WOM berupa sebuah ulasan positif maupun negatif, akan membuat konsumen untuk berpikir kembali dalam membuat keputusan pembelian[31].

Dalam penelitian yang telah dilakukan pada [32] membahas mengenai perkembangan digital marketing yang berdampak pada meningkatnya nilai transaksi pada marketplace Tokopedia dengan menggunakan variable E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality. Riset ini ingin mengetahui pengaruh dari semua variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dan ulasan (review) dari konsumen, dapat menentukan calon pembeli lain dalam menentukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian pada [33] yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia” bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Perceived Risk secara simultan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu E-WOM dan Percieved Risk berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Sehingga penelitian ini memiliki kekurangan pada variabel E-WOM yang komentar dari konsumen masih tidak jelas dan tidak lengkap, kemudian pada variabel perceived risk juga masih terdapat ketidaksempurnaan seperti harga yang kurang bersaing dan keamanan data yang kurang terjamin menurut konsumen.

Dari hasil penelitian jurnal tersebut, peneliti mengambil celah atau gap penelitian menggunakan Evidence gap. Evidence gap merupakan kesenjangan yang ada dari hasil penelitian terdahulu[34]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan tidak konsistennya hasil penelitian terdahulu tentang E-Service Quality, E-Money, dan E-Word

of Mouth terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dari sebagian jurnal yang telah dikumpulkan tersebut dapat dipergunakan agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih kuat, dikarenakan isi atau pembahasan yang ada pada tiap jurnal bisa dijadikan sebagai acuan. Sebagian jurnal penelitian yang sudah disebutkan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat hal spesial yang mengulas mengenai E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa riset yang ingin dilakukan tergolong masih baru serta belum banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Oleh karena itu, dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen pada umumnya antara lain E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth. Sehingga penelitian ini mengambil judul “Perkembangan Teknologi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia”. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi pembahasan konsumen marketplace Tokopedia yang hanya berfokus pada kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar dari mulut kemulut secara elektronik. Hasil identifikasi ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi masyarakat terhadap suatu usaha atau bisnis yang kini sudah berbasis teknologi. Sehingga, keputusan pembelian masyarakat di marketplace bisa dipengaruhi oleh kecanggihan dari e-money.

Rumusan Masalah: Pengaruh dari E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di marketplace Tokopedia.

Pertanyaan Penelitian: Apakah keputusan pembelian konsumen di marketplace Tokopedia dipengaruhi oleh E-Service Quality, E-Money, dan E-Word of Mouth?

Kategori SDGs:

Sesuai dengan kategori SDGs 9 yaitu Industri, Inovasi dan Infrastruktur[35]. Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Investasi pada infrastruktur dan inovasi mempunyai beberapa target seperti penciptaan lapangan pekerjaan, meningkatkan akses teknologi informasi dan komunikasi, serta menyediakan akses internet yang terjangkau[36].

Hipotesis:

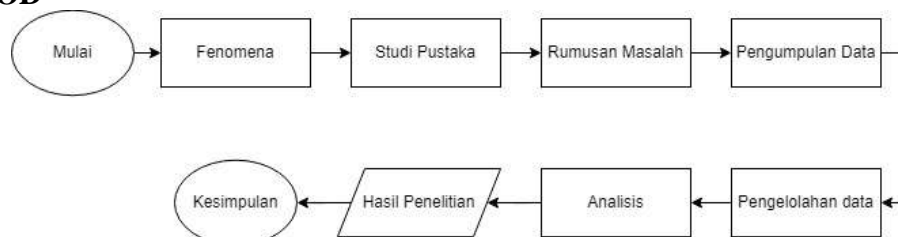
H1: Terdapat pengaruh positif antara E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh positif antara E-Money terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh positif antara E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Terdapat pengaruh positif antara E-Service Quality, E-Money, serta E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

METHOD



Gambar 1. Tahapan Penelitian

A. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu E-Service

Quality (X1), E-Money (X2), dan E-Word of Mouth (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisioner yang disebarluaskan melalui Google Form dan data sekunder sebagai sumber informasi data dari penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang dibahas. Peneliti menggunakan lima alternatif jawaban kepada responden untuk masing-masing variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang pernah melakukan pembelian di marketplace Tokopedia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling yaitu penentuan sampelnya berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan responden[2]. Sejauh ini, masih belum ada data akurat yang bisa menyebutkan jumlah pengguna marketplace Tokopedia di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penarikan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow.

Berdasarkan rumus tersebut, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 96,04 orang yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai 500 sampel[37]. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear, uji T, uji f, dan uji R^2 kemudian dioperasikan menggunakan program SPSS. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuisioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur satu kuisioner dalam indikator agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuisioner. Uji linearitas dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji multikolinearitas ialah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dengan model regresi. Uji autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen Y.

RESULT AND DISCUSSION

A. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif responden ialah bentuk analisis data penelitian yang menggambarkan karakteristik yang diperoleh dari sampel penelitiannya seperti

jenis kelamin, berapa usianya, serta apa statusnya[29].

Tabel 2.1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	100	1	2	1.56	.499
Usia	100	1	4	2.08	.918
Status	100	1	3	1.40	.621
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 2.1 di atas diperoleh nilai *mean* untuk karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebesar 1,56 dan standar deviasi 0,499 dengan presentase responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 43% dan 57% merupakan responden perempuan. Pada karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan nilai *mean* sebesar 2,08 dan standar deviasi 0,918, dengan presentase pilihan rentang usia 18-22 tahun 16%, usia 23-27 tahun 46%, usia 28-32 tahun 16%, dan >33 tahun 9%. Karakteristik responden berdasarkan statusnya memiliki nilai *mean* sebesar 1,40 dan standar deviasi 0,621, dengan responden 67% merupakan pelajar/mahasiswa, kemudian 26% merupakan pekerja/pegawai, dan sisanya 7% merupakan responden dengan status lainnya yang tidak disebutkan.

Selain itu adapun analisis deskriptif indikator yaitu model analisis data penelitian yang menunjukkan rincian jawaban dari responden terkait pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner[29].

Tabel 2.2. Penilaian responden terhadap E-Service Quality

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1	7	7%	14	14%	16	16%	29	29%	34	34%	100	100%
2	X1.2	4	4%	17	17%	33	33%	34	34%	12	12%	100	
3	X1.3	12	12%	19	19%	21	21%	22	22%	26	26%	100	
4	X1.4	16	16%	18	18%	32	32%	18	18%	16	16%	100	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Ditinjau dari tabel 2.2 diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-service quality* pada pernyataan pertama yaitu proses pelayanan dan pengiriman pesanan dengan cepat (X1.1), responden menanggapi SS (Sangat Setuju) sebanyak 34 orang dengan presentase 34%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa *marketplace* Tokopedia selalu memberikan kemudahan dan fungsionalitas yang baik pada pelayanan aplikasinya.

Tabel 2.3. Penilaian responden terhadap *E-Money*

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1	7	7%	12	12%	45	45%	28	28%	8	8%	100	100%
2	X2.2	4	4%	22	22%	28	28%	36	36%	10	10%	100	
3	X2.3	5	5%	12	12%	19	19%	40	40%	24	24%	100	
4	X2.4	6	6%	13	13%	26	26%	29	29%	26	26%	100	
5	X2.5	12	12%	22	22%	31	31%	23	23%	12	12%	100	
6	X2.6	4	4%	14	14%	23	23%	30	30%	29	29%	100	
7	X2.7	8	8%	12	12%	26	26%	33	33%	21	21%	100	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dilihat pada tabel 2.3 diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-money* pada pernyataan pertama yaitu biaya penanganan yang irit melalui *e-money* (X2.1), responden menanggapi N (Netral) sebanyak 45 orang dengan presentase 45%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa *marketplace* Tokopedia menyediakan fasilitas kepada para konsumennya dengan memberikan biaya penanganan yang irit melalui metode pembayaran *e-money*.

Tabel 2.4. Penilaian responden terhadap *E-Word of Mouth*

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1	1	1%	8	8%	22	22%	41	41%	28	28%	100	100%
2	X3.2	0	0%	10	10%	28	28%	34	34%	28	28%	100	
3	X3.3	7	7%	20	20%	34	34%	31	31%	8	8%	100	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Menurut tabel 2.4 diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel *e-word of mouth* pada pernyataan pertama yaitu terkait produk yang dijual mempunyai review positif (X3.1), responden menanggapi S (Setuju) sebanyak 41 orang dengan presentase 41%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa review positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen

lain.

Tabel 2.5. Penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian

No.	Indikator	STS		TS		N		S		SS		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Y1	1	1%	11	11%	22	22%	49	49%	17	17%	100	100%
2.	Y2	1	1%	8	8%	25	25%	44	44%	22	22%	100	
3.	Y3	0	0%	6	6%	14	14%	46	46%	34	34%	100	
4.	Y4	3	3%	7	7%	22	22%	36	36%	32	32%	100	
5.	Y5	3	3%	18	18%	34	34%	32	32%	13	13%	100	

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Disimak pada tabel 2.5 diatas menampilkan bahwa tanggapan responden dengan nilai terbesar terkait variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama yaitu di *marketplace* Tokopedia tersedia produk dengan harga bersaing (Y1), responden menanggapi S (Setuju) sebanyak 49 orang dengan presentase 49%. Dari data tersebut disimpulkan bahwa *marketplace* Tokopedia memberikan keuntungan kepada para konsumennya dengan menyediakan produk-produk yang mempunyai harga bersaing dari *marketplace* lain.

B. Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-tabel	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	X1_1	.702	0,1966	Valid
	X1_2	.887	0,1966	Valid
	X1_3	.853	0,1966	Valid
	X1_4	.589	0,1966	Valid
<i>E-Money</i> (X2)	X2_1	.613	0,1966	Valid
	X2_2	.777	0,1966	Valid
	X2_3	.773	0,1966	Valid
	X2_4	.779	0,1966	Valid
	X2_5	.531	0,1966	Valid
	X2_6	.791	0,1966	Valid
	X2_7	.839	0,1966	Valid
<i>E-Word of Mouth</i> (X3)	X3_1	.865	0,1966	Valid
	X3_2	.766	0,1966	Valid
	X3_3	.742	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	.809	0,1966	Valid
	Y_2	.782	0,1966	Valid
	Y_3	.806	0,1966	Valid
	Y_4	.812	0,1966	Valid
	Y_5	.762	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa semua pernyataan pada

indikator variabel *E-Service Quality* (X1), *E-Money* (X2), *E-Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,1966$), apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka instrument dikatakan valid[4]. Demikianlah pernyataan kuisisioner yang mengukur variabel penelitian dapat dinyatakan valid serta bisa dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X1)	0,739	0,60	Reliabel
<i>E-Money</i> (X2)	0,853	0,60	Reliabel
<i>E-Word of Mouth</i> (X3)	0,696	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas, diketahui bahwa variabel *E-Service Quality* mempunyai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,739, *E-Money* sebesar 0,853, *E-Word of Mouth* sebesar 0,696, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,851. Suatu variabel bisa dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ [4]. Oleh karena itu kuesioner yang mengukur variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Ui Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40429448
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.087
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.351

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dilihat dari tabel 5 di atas, hasil uji normalitas yang menggunakan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,351. Standard pengujian normalitas dengan memakai *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal[4]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 6. Uji Linearitas

Variabel	F	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian *E-Service Quality (X1)	322.247	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *E-Money (X2)	225.766	0.000	Linear
Keputusan Pembelian *E-Word of Mouth (X3)	120.467	0.000	Linear

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berlandaskan tabel 6 di atas, hasil dari uji linieritas pada Variabel X1 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X2 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Variabel X3 didapatkan nilai linearity sebesar 0.000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansinya yang sebesar 0.05. Suatu model dapat dinyatakan mengalami syarat linearitas apabila *sig linearity* <0,05[4]. Dari semua variabel tersebut dihasilkan nilai *sig linearity* <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian yaitu linear.

Uji Autokorelasi

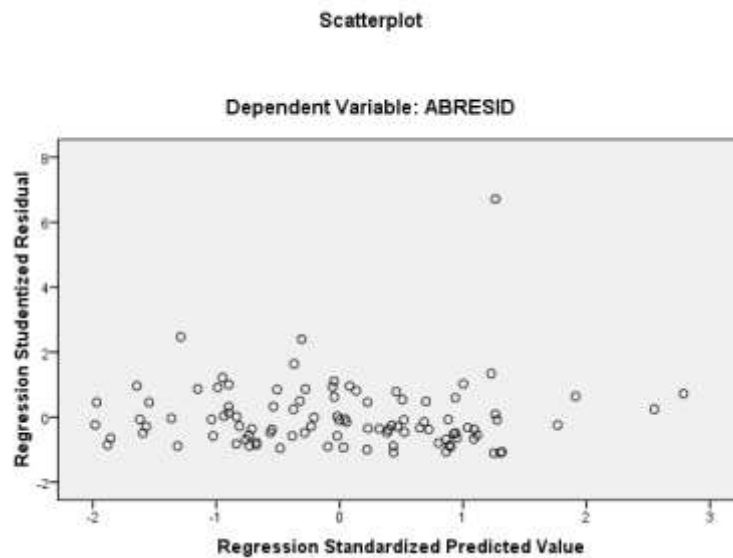
Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.592	.579	2.442	1.839

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Autokorelasi yaitu keadaan pada model regresi terdapat korelasi antara residual pada periode t dengan residual sebelumnya (t-1). Sebuah model regresi yang baik ialah yang tidak mengalami masalah autokorelasi[4]. Pada tabel 7 diatas dapat dinyatakan bahwa nilai Durbin – Watson sebesar 1.839 dengan $du < dw < 4 - du$ atau $1.7364 < 1.839 < 2.2636$, maka tidak mengalami autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Ditinjau dari hasil scatterplot pada gambar 2, didapati bahwa plot residual atau titik-titik menyebar secara acak (tidak beraturan) dari bagian atas dan bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y serta tidak memiliki pola tertentu. Uji heteroskedastisitas yang menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat bentuk pola yang tidak jelas dari titik-titik scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas atau bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas[4]. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
E-Service Quality	.997	1.003
E-Money	.900	1.111
E-Word of Mouth	.898	1.114

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Menurut tabel 8 ditunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai VIF lebih kecil dari 10 (<10) dan toleransi lebih besar dari 0,1 ($>0,1$). Cara mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu jika nilai toleransi $>0,1$ dan nilai VIF <10 , maka tidak terjadi multikolinearitas[4]. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan

yaitu antara variabel bebas yang satu dengan variabel lainnya tidak saling mempengaruhi atau tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2.238	.583		1.414	.151
<i>E-Service Quality</i>	.118	.066	.116	4.782	.000
<i>E-Money</i>	.163	.045	.248	3.612	.001
<i>E-Word of Mouth</i>	.227	.011	.639	6.279	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Analisis regresi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu *E-Service Quality* (X1), *E-Money* (X2), dan *E-Word of Mouth* (X3) terhadap keputusan pembelian. Adapun bentuk regresi berganda yaitu sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ [4]. Pada tabel 9 diatas, diketahui model persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$Y = 2,238 + 0,118 X_1 + 0,163 X_2 + 0,227 X_3 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai hubungan yang positif.

Uji Hipotesis

Uji Persial (Uji T)

Untuk menguji hipotesis secara parsial dapat diterapkan dengan cara mempertimbangkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila thitung lebih besar dari ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis alternatif (Ha) diterima, begitupun sebaliknya. Selain hal tersebut bisa juga dengan menerapkan uji signifikan yang ketentuannya jikalau nilai signifikan lebih besar dari α 0,05, maka termuat alasan untuk hipotesis *alternative* (Ha) diterima [4].

Tabel 10
Uji T (Persial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2.238	.583		1.414	.151
<i>E-Service Quality</i>	.118	.066	.116	4.782	.000
<i>E-Money</i>	.163	.045	.248	3.612	.001
<i>E-Word of Mouth</i>	.227	.011	.639	6.279	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dengan menerapkan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) maka dihasilkan t-tabel sebesar 1,984 sehingga dapat diperoleh kesimpulan:

a) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

H₁: variabel *E-Service Quality* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 4,782. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 4,782 lebih besar dari ttabel yang hanya 1,984. Dengan demikian H₁ diterima, artinya variabel *E-Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

b) Pengaruh *E-Money* terhadap keputusan pembelian

H₂: variabel *E-Money* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,612. Hal tersebut menunjukkan bahwa thitung 3,612 lebih besar dari ttabel yang hanya 1,984. Dengan demikian H₂ diterima, artinya variabel *E-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

c) Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian

H₃: variabel *E-Word of Mouth* secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari tabel uji t diperoleh thitung sebesar 6,279. Hal tersebut menjelaskan jika thitung 6,279 lebih besar dari ttabel yang hanya 1,984. Demikianlah H₃ diterima, artinya variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11
Uji F (Simultan)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	829.427	3	276.476	146.379	.000 ^a
<i>Residual</i>	572.283	96	5.961		
<i>Total</i>	1401.710	99			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Dari tabel 11 diatas diperoleh hasil uji F (secara simultan) yang telah ditunjukkan hasil Fhitung 146,379 dan Ftabel dilihat dari tabel dengan derajat pembilang =K-1 (Jumlah variabel) K-1 = 3 serta dengan derajat penyebut = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96 dan nilai sig 0,05. Sehingga didapatkan Ftabel sebesar 2,70.

Dengan demikian, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari ketiga variabel *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai Fhitung > Ftabel atau 146,379 > 2,70.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 12. Hasil Determinasi Berganda (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.769 ^a	.592	.579	2.442	1.839

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determinan (R²) pada hasil pengujian koefisien determinan berganda (R²) adalah sebesar 0,592 atau 59,2% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* dapat memaparkan tentang variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Kemudian sisanya sebesar 40,8% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini seperti *online customer review*, *endorsement*, *social media marketing*, dll.

DISCUSSION

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 16.0 sebagai pengolahan datanya.

Hipotesis Pertama : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-service quality* bahwa konsumen merasa puas dengan pesanan yang langsung diproses dan dikirim dengan cepat oleh *marketplace* Tokopedia. Dalam hal ini *marketplace* Tokopedia secara konsisten selalu memberikan kemudahan dan fungsionalitas yang baik pada pelayanan aplikasinya. Dari hasil analisis pada penelitian dihasilkan indikator *e-service quality* yang paling dominan yaitu *reliabilitas*; berhubungan dengan konsistensi dan fungsionalitas dari *website/situs*, sedangkan indikator yang kurang dominan yaitu privasi; perlindungan data konsumen agar tidak tersebar pada pihak yang tidak bertanggung jawab.

Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian lain yang memberitahukan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[8]. Kualitas pelayanan secara elektronik menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen, hal tersebut dibuktikan karena toko online tidak hanya menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang tepat, tetapi juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman untuk para konsumen guna menarik keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[7].

Hipotesis Kedua : *E-Money* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-money* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-money* bahwa konsumen merasa mendapatkan keuntungan dengan adanya sistem pembayaran *e-money*, karena *marketplace* Tokopedia memberikan biaya penanganan yang hemat kepada para konsumennya melalui metode pembayaran *e-money*. Dari hasil analisis pada penelitian dihasilkan indikator *e-money* yang paling dominan yaitu *trust*; berkaitan dengan pembayaran yang langsung bisa diproses tanpa ada kendala, sedangkan indikator yang kurang dominan yaitu *reward*; sebuah keuntungan yang didapatkan oleh konsumen dari proses pembayaran (bonus).

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *e-money* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[16]. Kemudahan proses pembayaran melalui *e-money* membuat para konsumen lebih antusias dalam membuat keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan para konsumen bisa melakukan transaksi pembelian secara fleksibel dan kapan saja. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[18]. Para konsumen merasa diuntungkan dengan memilih metode pembayaran *e-money*, karena mereka bisa mendapatkan bonus seperti koin yang bisa ditukarkan, *chaback*, hingga gratis ongkir.

Hipotesis Ketiga : *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hasil ini dibuktikan dengan data empiris pada Uji Statistik Deskriptif yang dilihat dari penilaian responden terhadap pernyataan variabel *e-word of mouth* bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat dari adanya *e-word of mouth* pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini berarti bahwa review positif yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya dapat memberikan manfaat kepada para konsumen lain sehingga dapat dijadikan salah satu faktor oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dari hasil analisis pada penelitian dihasilkan indikator *e-word of mouth* yang paling dominan yaitu sikap terhadap produk; berupa minat konsumen yang dipengaruhi oleh rating atau ketanaran dari sebuah produk, sedangkan indikator yang kurang dominan yaitu kualitas argumen; suatu kepercayaan yang dipengaruhi oleh keakuratan informasi yang disampaikan oleh seseorang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[24]. *E-word of mouth* merupakan sarana penyampaian informasi yang berupa saran negative maupun positif yang terjadi di media internet. Para konsumen yang sudah pernah membeli suatu produk akan menceritakan penilaiannya kepada para konsumen lain. Sehingga semakin baik pengalaman belanja konsumen di *marketplace*, maka akan baik pula informasi terkait marketplace yang tersebar melalui internet. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[25].

Hipotesis Keempat : *E-Service Quality*, *E-Money*, dan *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia.

Berlandaskan hasil analisis menunjukkan bahwa *e-service quality*, *e-money*, dan *e-word of mouth* bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil koefisien determinasi berganda (*R Square*) sebesar 0,592 (59,2%). Nilai *R Square* yang menunjukkan nilai 59,2% menandakan kalau keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia tidak hanya dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, *e-money*, dan *e-word of mouth* saja. Namun 40,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *online customer review*, *endorsement*, *social media marketing*, dll. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian lain yang memaparkan bahwa *e-money* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[17]. *E-money* merupakan sistem pembayaran yang canggih, *fleksibel*, mudah digunakan kapan saja dan dimana saja. Sehingga pada saat membuat keputusan pembelian para konsumen lebih antusias menggunakan sistem pembayaran *e-money* karena mereka tidak perlu repot-repot untuk menyiapkan uang secara tunai. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[32]. Pelayanan konsumen secara elektronik pada umumnya sangat berfungsi untuk memberikan informasi tentang macam-macam produk yang dijual di *marketplace* Tokopedia, sehingga sangat berguna bagi konsumen yang ingin melihat produk terbaru hingga melakukan pembelian. Selain pelayanan konsumen, informasi terkait *review* produk

yang tersebar secara elektronik juga sangat membantu para konsumen untuk membuat keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Karena konsumen bisa mengetahui hasil *review* terkait baik tidaknya kualitas suatu produk dari para konsumen sebelumnya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Semakin baik kualitas pelayanan elektroniknya maka akan semakin tinggi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa variabel *e-money* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Adanya fasilitas pembayaran yang efektif seperti *e-money*, membuat para konsumen menjadi lebih irit biaya penanganan dan dapat melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia kapan saja dan dimana saja. Berdasarkan hasil penelitian, membuktikan bahwa variabel *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. *Review* positif dari para konsumen dapat memberikan manfaat kepada calon konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *e-service quality*, *e-money*, dan *e-word of mouth*.

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Jika pada awalnya para konsumen hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan dan informasi yang tersebar dari media online dalam membuat keputusan pembelian, kini para konsumen bisa menggunakan sistem pembayaran *e-money* sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen seperti kemudahan proses transaksi, koin, gratis ongkir hingga *cashback*.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan beberapa variabel independen seperti *e-service quality*, *e-money* dan *e-word of mouth*, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Selain itu terdapat juga keterbatasan lain dalam penelitian ini yaitu kurangnya penelitian terdahulu yang spesifik terkait pengaruh *e-money* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Ada pula saran yang bisa diberikan oleh peneliti yaitu *marketplace* Tokopedia agar selalu menjaga serta meningkatkan kualitas, sehingga para konsumen dapat konsisten dalam melakukan pembelian. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia seperti *online customer review*, *endorsement*, *social media marketing*, dll. Harapannya yaitu supaya peneliti yang selanjutnya dapat memperoleh hasil lebih sempurna

REFERENCES

- [1] F. Ramadhani, "Ini 5 Faktor Pesatnya Perkembangan E-Commerce di Indonesia," *Compas*, 2020. <https://compas.co.id/article/perkembangan-e-commerce/> (accessed Sep. 19, 2022).
- [2] R. G. Saputra and A. Santoso, "Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, Dan Information Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Bussman J.*, vol. 2, no.

- 3, pp. 541–551, 2022, [Online]. Available: <http://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/78%0Ahttp://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/78/87>
- [3] V. A. Dihni, “10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022,” *Databoks*, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> (accessed Sep. 19, 2022).
- [4] S. O. Asnani, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-commerce,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–16, 2021.
- [5] S. A. Rachmah and P. N. Madiawati, “Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok,” *ATRABIS J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 48–60, 2022, [Online]. Available: <http://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/918>
- [6] R. A. Putri, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta),” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2022.
- [7] A. E. Chrisanta and N. Rokhman, “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan,” *J. STIMYKPN*, vol. 31, no. 1, p. 2334, 2022.
- [8] N. Audria and R. L. Batu, “Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada,” *Value J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 17, no. 1, pp. 35–47, 2022, doi: 10.32534/jv.v17i1.2571.
- [9] V. Simamora and S. Fauziah, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce,” *J. Bus. ...*, 2019, [Online]. Available: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- [10] A. Wahyono, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 41–52, 2021, doi: 10.54964/manajemen.v5i2.154.
- [11] D. Aulia and E. S. Rini, “The Influence of Gamification , E-Service Quality and E-Trust on Online Purchase Decision with Online Purchase Intention as Intervening Variable at the Marketplace Shopee in Medan City,” *Int. J. Res. Rev.*, vol. 8, no. August, pp. 546–558, 2021.
- [12] F. C. Polla, L. Mananeke, and R. N. Taroreh, “Aalisis Pengaruh Harga , Promosi , Lokasi dan Kualitas Pelayanan SEA Analystic of the Influence of Price , Promotion , Location and Services Quality on Purchase Decisions in PT . Idomaret Manado Unit Jalan SEA,” *J. EMBA*, vol. 6, no. 4, pp. 3068–3077, 2018.
- [13] P. A. F. Putri and D. F. Patrikha, “Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 449–460, 2021, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- [14] N. Arifah, “PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN

KONSUMEN DAN REPURCHASE INTENTION PADA TOKO AKUNIWASHOP KLATEN DI MARKETPLACE SHOPEE,” *Bussiness Law binus*, vol. 7, no. 2, pp. 33–48, 2020, [Online]. Available: <http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUSPUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>

- [15] P. Nadhilah, R. I. Jatikusumo, and E. Permana, “Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian,” *J. Econ. Manag. Account.*, vol. 4, no. September, pp. 128–138, 2021.
- [16] S. Sutrisna, “Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Suasana Toko , Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT . Cara Loe Buat Kopi ‘ Kopi Clbk ’),” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, 2022.
- [17] L. D. Nabila and R. Sulistyowati, “Pengaruh Dompot Digital dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 3. 2020.
- [18] Hutama, N. Balqis, A. Z. Burhan, and D. A. Wulandari, “Pengaruh Sistem E-Payment dan Platform Go-Food Terhadap Keputusan Mahasiswa Malang Dalam Pembelian Mie Gacoan Cabang Ciliwung Kota Malang,” *J. Cahaya Mandalika*, vol. 2, no. 1, pp. 168–187, 2022.
- [19] N. Alistriwahyuni, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 07, no. 02, 2019.
- [20] P. M. Shafa and J. Hariyanto, “Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee,” *Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Indones.*, pp. 1–18, 2020.
- [21] A. Mustaqor and S. Winanto, “Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Etika Konsumsi Islam Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–7, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6413491.
- [22] M. Julian and ari yani, “Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating,” *Media Manaj. Jasa*, vol. 9, no. 2, pp. 11–29, 2021.
- [23] A. Mujahidin and R. P. F. Astuti, “Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial,” *Inovbiz J. Inov. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 143, 2020, doi: 10.35314/inovbiz.v8i2.1513.
- [24] I. Nurahman and A. P. Indrianto, “Pengaruh electronic word of mouth, kualitas website, reputasi vendor dan persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian situs online bukalapak di Yogyakarta,” *INOBIS J. Inov. Bisnis dan Manaj. Indones.*, vol. 4, no. 4, pp. 506–518, 2021, doi: 10.31842/jurnalinobis.v4i4.201.
- [25] A. Fadila, T. P. L. Bulan, and S. Amilia, “Pengaruh Kepercayaan, Electronic Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee di Pangkalan Brandan,” *JIM Manaj. Manajerial Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–26, 2021.
- [26] A. F. Dewi, Nawangsih, and R. B. Sulistyan, “Pengaruh Electronics Word of Mouth

- dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang,” *J. Organ. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 4, pp. 222–229, 2020, [Online]. Available: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>
- [27] A. Noviandi, “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia,” *Bus. Entrep. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 2745–8547, 2021.
- [28] N. Lazwarda, M. Izza, and N. F. Arisnawati, “Analisis Pengaruh Promosi , Kualitas , Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Bukalapak),” *J. Sahmiyya*, vol. 1, pp. 230–237, 2022.
- [29] M. Rohman and D. A. Pramesti, “Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19,” *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 198–216, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.6933.
- [30] D. Damayanti and S. D. Putro, “Pengaruh Electronic Service Quality (E-Servqual) Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Shopee,” *J. Ris. Akunt. dan Bisnis Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–198, 2022, doi: 10.32477/jrabi.v2i1.432.
- [31] D. G. Gunawan, “Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 8, no. 1, p. 815, 2022, doi: 10.29040/jiei.v8i1.4508.
- [32] Emeraldal, J. Wulandari, and D. Adisty, “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online,” *J. Perspekt. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 63–75, 2020, doi: 10.23960/jpb.v3i2.19.
- [33] R. Rahmadhani and A. E. Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 23–30, 2019, doi: 10.14710/jab.v8i1.23766.
- [34] S. Ditamei, “Research Gap Adalah: Jenis dan Cara Menemukannya,” *detikFinance*, 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya> (accessed Dec. 14, 2022).
- [35] D. of E. and S. Affairs, “THE 17 GOALS,” *United Nations*, 2022. <https://sdgs.un.org/goals> (accessed Nov. 02, 2022).
- [36] D. of E. and S. Affairs, “Build resilient infrastructure, promote inclusive and sustainable industrialization and foster innovation,” *United Nations*, 2022. <https://sdgs.un.org/goals/goal9> (accessed Nov. 02, 2022).
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta Bandung, 2018.