

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA PADANG

, Dio Pratama Efantri¹ , Zeshasina Rosha²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

E-mail: dioprutamaefandri@gmail.com, zeshasina rossha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Di era ini masyarakat cenderung memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya, dari mulai mendapatkan banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas, bahkan berbelanja melalui internet atau *shopping online*. Terlebih dengan adanya aplikasi belanja *online*, berbagai macam barang dapat kita lihat dan bisa kita beli menggunakan internet, mulai dari makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, aksesoris, *smartphone*, bahkan barang-barang berat seperti lemari, kulkas, televisi dan lain-lain. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk *fashion*, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh e-wom, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, e-wom, dan kemudahan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian pembelian, penggunaan beragam produk dan merk pada setiap periode tertentu. Menurut Gruen (2006) mengemukakan e-WOM sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling

mengenal dan bertemu sebelumnya. Menurut Jogiyanto (2018) kemudahan merupakan sejauh mana orang percaya bahwasannya memakai teknologi akan terbebas dari suatu usaha. Kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan

METODE

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2012) dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data diolah dengan menggunakan IBM SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada variabel e-wom memiliki t_{hitung} sebesar $1,253 > t_{tabel}$ sebesar 2,000 yang diikuti oleh nilai signifikansi sebesar $0,214 > 0,05$ maka hipotesis alternatif tidak dapat diterima atau ditolak. Artinya dalam penelitian ini e-wom berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pada variabel kemudahan memiliki t_{hitung} sebesar $7,389 > t_{tabel}$ sebesar 2,000 yang diikuti oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis alternatif dapat diterima. Artinya dalam penelitian ini variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,618	2,205		2,548	,013
E-wom	,071	,057	,127	1,253	,214
Kemudahan	,602	,082	,660	7,389	,000

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. *E-wom* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Padang.

Untuk itu diajukan beberapa saran:

1. Hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang baik.
3. Penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan variabel mediasi atau intervening dan moderasi atau moderating

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A. J. (2006). e-WOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- [2] Jogiyanto. (2018). *Sistem Informasin Keprilakukan*. Yogyakarta: Andi.
- [3] Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta
- [4] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta