

# **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA BUKALAPAK DI KOTA PADANG**

**Monica Friscilia, Linda Wati**

Program Studi **Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BungHatta**

Email : [monicafriscilia24@gmail.com](mailto:monicafriscilia24@gmail.com), [lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:lindawati@bunghatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Belanja online merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Belanja online tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas. Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu online shopping juga bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs online tersebut.

Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, berdiri pada tahun 2010 didirikan oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di pun mana. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka

miliki tanpa harus memiliki toko offline. Bukalapak menyediakan beragam jenis produk yang ditawarkan.

## **LANDASAN TEORI**

Landasan dalam teori ini proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan pembelian dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan. Pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis membeli dan tahap-tahap dalam proses pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2016) mengatakan dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling

disukai. Laudon & Traver (2014) mengatakan bahwa viral marketing merupakan bentuk pemasaran sosial yang melibatkan pelanggan untuk menyampaikan pesan

pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga, dan koleganya. Ini adalah versi daring dari pemasaran word of mouth, yang menyebar lebih cepat dan lebih jauh jika dibandingkan dengan versi di dunia

**METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel minimal diatas, diperoleh jumlah sampel minimal adalah 138 orang

nyata. Online customer reviews (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair, dkk 2013).

konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling Dimana purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data diolah menggunakan program SPSS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t)**

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	Ket	Keputusan Hipotesis
Keputusan berbelanja (Y)	(Constant)	0,219			
	<i>E-service quality</i> (X1)	0,246	0,020	Signifikan	Diterima
	<i>Viral marketing</i> (X2)	0,415	0,000	Signifikan	Diterima
	Online consumer review (X3)	0,292	0,002	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum diperoleh Nilai koefisien regresi *e-service quality* (X1) sebesar 0,246 dan nilai signifikansi 0,020 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis diatas

dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum diperoleh Nilai koefisien regresi viral marketing (X2) sebesar 0,415 dan nilai signifikansi 0,000 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan *viralmarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis yang terangkum, diperoleh Nilai koefisien regresi Online consumer review (X3) sebesar 0,292 dan nilai signifikansi 0,002 (sig < 0,05). Berdasarkan analisis diatas dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat dikatakan Online consumer review berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan semakin baik *e-service quality* para penjual produk di bukalapak maka keputusan berbelanja akan semakin meningkat.

#### **D.KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh di atas, untuk dapat meningkatkan keputusan berbelanja, maka disarankan sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk memperbaiki *e-service quality* maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan layanan dari segi efficiency, fulfillment, System availability dan privacy agar konsumen mudah untuk mengakses, mendapatkan informasi dan

mendapatkan pelayanan dan jaminan terbaik untuk perlindungan data pribadi sehingga akan meningkatkan keputusan berbelanja

2. Dalam upaya untuk memperbaiki *viral marketing*, maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan orang yang akan menjadi *Messengers* yaitu mencari orang yang tepat untuk menyebarkan pesan.

3. Dalam upaya untuk memperbaiki *online customer review* maka disarankan pada pihak Bukalapak untuk memperhatikan *online customer review* yang diberikan konsumen dengan cara menjamin bahwa mitra-mitra yang bekerjasama dengan Bukalapak

#### **DAFTAR PUSAKA**

1. Schiffman, Kanuk,. (2010) : Perilaku Konsumen, Edisi 10.; Indeks, Jakarta.
2. Kotler, Phillip & Keller, Kevin L (2016). Maeketing Manajement 15<sup>th</sup> Edition England: Pearson.
3. Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio.2014. E-commerce 2014, Business.Technology.Society, Tenth Edition. England: Pearson Educated Limited.
4. Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp

