

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP E-CUSTOMER LOYALTY PADA E-COMMERCE

Virgo Simamora,¹
Syifa Fauziah²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id
fauziahsyifa394@gmail.com

Abstrack

This sresearch aims to determine the effect of e-service quality, e-wom (electronic word of mouth), purchasing decisions, and e-customer loyalty in online shopping and transactions. The rapid development of technology has a big impact on various aspects, including the business world. This research is a quantitative study using explanative type. The sampling technique uses non probability sampling and the purposive sampling approach. Where the population is all e-commerce consumers such as Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli.com, Bukalapak, and so forth. While the sample is 99 consumers with certain criteria. Data collection techniques using Google Form and by distributing questionnaires.

This research uses the validity and reliability and path coefficients test, the results obtained from this study indicate that E-Service Quality parcially influences Purchasing Decision is not significant with insignificant value of 0.073, E-Customer Loyalty with Purchase Decision parcially influences Decision Purchases with a significant value of 0.001, and E-WOM (electronic word of mouth) Purchasing Decisions parcially affect Purchasing Decisions with a significant value of 0.003.

Keyword : e-service quality, e-wom, buying decision , dan e-customer loyal

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-service quality, e-wom(electronic word of mouth), keputusan pembelian, dan e-customer loyalty dalam melakukan pembelian dan transaksi secara online. Perkembangan teknologi yang pesat memberikan dampak yang besar bagi berbagai aspek, tidak terkecuali pada dunia bisnis. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe eksplanatif. Teknik sampling menggunakan non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Dimana populasinya adalah seluruh konsumen e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, BliBli.com, Bukalapak, dan lain-lain sebagainya. Sedangkan sampelnya adalah 99 konsumen dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan google form maupun dengan menyebarkan kuisioner.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta koefisiensi jalur, hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-Service Quality secara parcial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan dengan nilai tidak signifikan 0,073, E-Customer Loyalty dengan Keputusan Pembelian secara parcial berpengaruh dengan Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,001, dan E-WOM (electronic word of mouth) Keputusan Pembelian secara parcial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,003.

Kata Kunci : e-service quality, e-wom, keputusan pembelian , dan e-customer loyalty

PENDAHULUAN

Selaras dengan perkembangan jaman yang semakin modern dengan alat teknologi yang semakin berkembang .Penjualan secara elektronik pun tidak kalah ramai dalam media sosial untuk melakukan transaksi secara on line. Salah satu bentuk perdagangannya adalah E-Commerce yang ikut meningkatkan aktivitas belanja online. Dalam komunitas pemasaran konsumen, loyalitas pelanggan telah lama dianggap sebagai isu yang penting. Para konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan oleh e-commerce , perdagangan yang diberikan dengan secara online sangatlah diminati oleh semua kalangan baik kaum milenial maupun kaum para pekerja yang lebih mengutamakan akan kecanggihan elektronik menjadikan keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan semakin berkembangnya aktivitas perdagangan online yang diberikan dapat terpenuhi , semakin ramai para kaum pekerja dan milenial memberikan informasi kepada rekan-rekan melalui media sosial menandakan bahwa penjualan secara elektronik ini memberikan suatu transaksi perdagangan yang cepat dan efisiensi dalam bidang perdagangan kepada konsumennya. Sehingga masyarakat pun mengalami hal sama dalam perkembangan penjualan secara on line , keputusan pembelian dalam penjualan secara on line semakin diminati dalam perkembangan sekarang ini.

Salah satu definisi eServqual pertama kali dikonseptualisasikan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2000). Mereka menyatakan bahwa Internet Service Quallity adalah seberapa jauh sebuah website memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Berdasarkan definisi eServqual dan kualitas pelayanan, dapat ditarik kesimpulan bahwa eServqual adalah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis Internet meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah eServqual. Parasuraman, et al., (2005: p. 7-8) telah mengembangkan dimensi dalam mengukur kualitas layanan online yang berasal dari service quality secara tradisional. Dinyatakan sebelumnya bahwa definisi dari eService Quality adalah melibatkan proses pengalaman interaksi dengan website selama dan sesudah layanan online diterima. Dimensi inti dari proses layanan online telah dikembangkan sebagai E-S-QUAL (eCore servie quality) untuk mengukur kualitas layanan online, yang terdiri atas: Efficiency, Fulfillment, System availability, dan Privacy.

Social media merupakan salah satu sarana yang paling efektif di dalam kegiatan pemasaran. Bahkan banyak perusahaan besar yang sudah mulai mengelola social media yang dimilikinya dengan profesional. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa melalui social media, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan. Keberadaan komunitas atau group online tersebut telah memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan electronic word of mouth (e-wom) diantara para penggunanya. E-wom merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Goldsmith (2008) menyatakan bahwa e-wom merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Setiadi (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Pilihan Merek.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek
- b. Pilihan Penyalur.
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya.
- c. Jumlah Pembelian.
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.
- d. Waktu Pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya akhir pekan.
- e. Cara Pembayaran
Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri .

E-Customer Loyalty adalah sebuah konsep baru dan dianggap sebagai cabang dari konsep loyalitas, yang diimplementasikan dalam domain e-commerce. Ini diperkenalkan pertama kali oleh Reichheld dan Schefter (2000). Selain itu, Sohn dan Lee (2002) mendefinisikan eLoyalty sebagai perilaku pelanggan untuk mengunjungi dan meninjau kembali situs web tertentu dan melakukan transaksi dengan nyaman. Gremler (1995) dalam Anderson dan Srinivasan (2003) menyatakan: “eoyalty is defined as the customer’s favorable attitude toward an electronic business resulting in repeat buying behavior.” Maksudnya bahwa perilaku konsumen pada layanan online sebagai bentuk perilaku pembelian ulang pembelian pada sebuah web. Arti dalam pendapat ini bahwa e-loyalty mengarah pada pengulangan. Daya saing yang tinggi dalam lingkungan ritel online telah mengakibatkan peningkatan eLoyalty, yang telah menjadi kunci bagi kelangsungan hidup pengecer online, karena persaingan hanya dengan *‘a mouse click away’*.

Perkembangan e-commerce di Indonesia membuat penelitian tentang E-Service Quality dan E-Wom ini penting untuk dilakukan. Hal itu untuk mendukung agar customer dapat memiliki pengalaman belanja online yang lebih baik dari pada belanja offline. Dengan mengetahui faktor mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan, perusahaan maupun pebisnis akan mendapatkan pengetahuan yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik khususnya pada media online. Maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk : menjelaskan “Pengaruh E-Service Quality dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce”.

LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS

Teory Keputusan Pembelian

Topik penelitian ini adalah perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi pembelian, kemudian evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menganalisis proses pengambilan keputusan dari tahap pencarian informasi hingga pembelian dilakukan dengan konteks e-commerce. Keputusan pembelian secara istilah merupakan penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternative pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada alternative pilihan. Jika tidak ada alternative pilihan maka pembuatan keputusan menjadi sulit.

Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Chase (2006) mengatakan bahwa e-service quality merupakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. Tjiptono (2017), mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Pengaruh E- WOM (*Elektronik word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian

Kegiatan word of mouth telah sejak lama diketahui merupakan salah satu kegiatan promosi yang paling efektif dalam rangka mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk. Wu & Wang (2011:450) menyatakan definisi word of mouth sebagai berikut, "WOM is oral person-to-person communication between a receiver and a sender, which involves a product, service, or brand". Word of mouth adalah komunikasi secara langsung dari individu ke individu lainnya, antara pengirim dan penerima pesan, yang terdiri dari produk, pelayanan atau merek.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty

Menurut Parasuraman, et all, dan Berry dalam Tjiptono (Tjiptono, 2012), terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut adalah: (1) Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan, (2) Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera, (3) Jaminan (Assurance), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (trust) dan keyakinan pelanggan (confidence), (4) Empati (Empathy), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut. (5) Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaanya

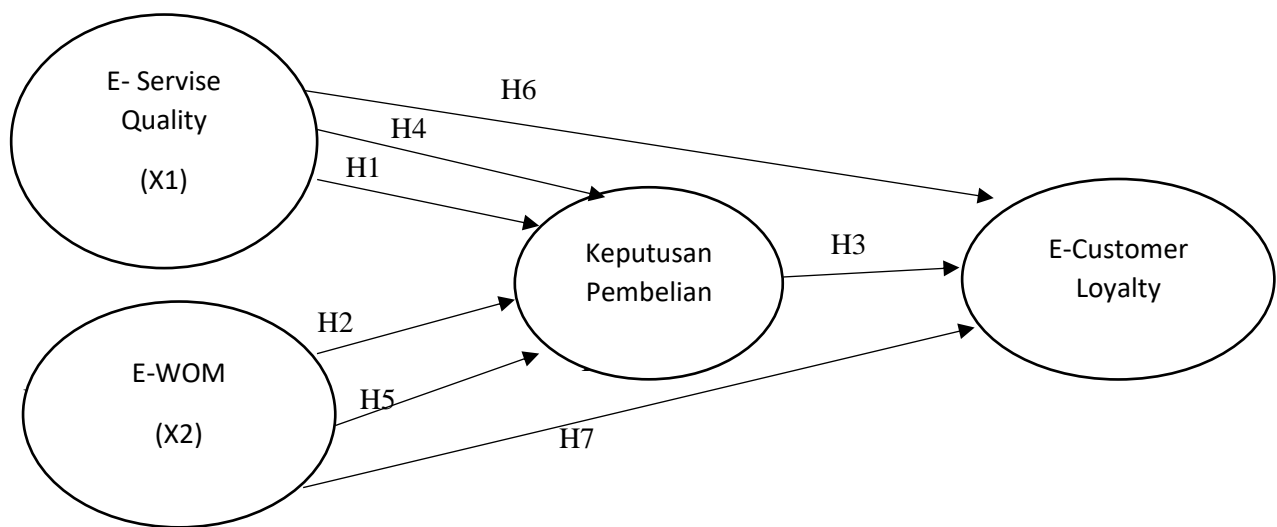
Pengaruh E-WOM (*elektronik word of mouth*) E-Customer Loyalty

E-wom (elektronik word of mouth) berpengaruh langsung dan positif terhadap e-customer loyalty. Hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu Creswell, 1998 dalam Emzir, 2010: 10 menjelaskan jika partisipan dipindahkan dari latar mereka akan mengarah pada usaha memikirkan temuan yang keluar dari konteks. Berdasarkan alasan ini penulis melakukan penelitian dengan masuk ke latar alami Internet dimana pelanggan online (e-Customer) melakukan promosi dari mulut kemulut via Internet

atau online Word of Mouth (e-WOM). Pelanggan bertindak secara bebas (autonomus/freewill), personal dan tidak dapat distrukturkan. Hakikat dari word of mouth adalah ekspresi spontanitas atau sukarela dari konsumen yang puas atau tidak puas, yang dengan sendirinya akan mendeskripsikan tema e-Service Quality yang mempengaruhi perilaku loyalitasnya (eLoyalty).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran yang disintesiskan dari fakta – fakta dan observasi. Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis penelitian ini merupakan Jenis penelitian yang kuantitatif. Menurut Sugiono (2015) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu E-Service Quality (X1) dan E-WOM (elektronik word of mouth) (X2), variabel dependen yaitu E-Customer Loyalty dan Keputusan Pembelian (Z) sebagai variable intervening. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada rekan kerja, dan rekan-rekan karyawan di bank.

Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini :

E-Service Quality

Menurut Goetsch Davis (Zulian Yamit,2005:8) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk ,jsa,manusia,proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

- Indikator :
1. Efficiency (efisiensi)
 2. Fulfillment (penyelesaian)
 3. System avallablity (ketersediaan sistem)
 4. Privacy (rahasia pribadi)

E-WOM (Electronic Word Of Mouth)

Menurut Hening Thurau dalam sandes(2013),Dumongsiri(2010),Lin dan Chang (2013) yakni suatu pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan yang tersedia bagi banyak orang melalui internet.

- Indikator : .
1. Pada kekuatan persuasive komentar tertanam pada pesan informasi
 - 2 Jumlah posting pada komentar
 - 3.pelatihan yang diperlukan dan pengalaman dan domain yang spesifik

Keputusan Pembelian

Menurut Baron dan Byrne (2008) merupakan suatu proses melalui kombinasi atau individu atau kelompok dan mengintegrasika informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan.

- Indikator :
- 1.Keadaan internal
 - 2.Tersedianya informasi produk yang diperlukan
 - 3.Valence of Opinion
 - 4.Kepribadian dan kecakapann pengambilan keputusan

E- Customer Loyalty

Menurut Hur et al (2011) adalah niatan pelanggan untuk mengunjungi website kembali dengan atau tanpa terjadinya transaksi online.

- Indikator :
- 1.Cognitive (preferensi terhadap website)
 - 2.Affective (positive attitude)
 - 3.Conative (pengalaman sebelumnya)
 - 4.Action (kesiapan untuk membeli)

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

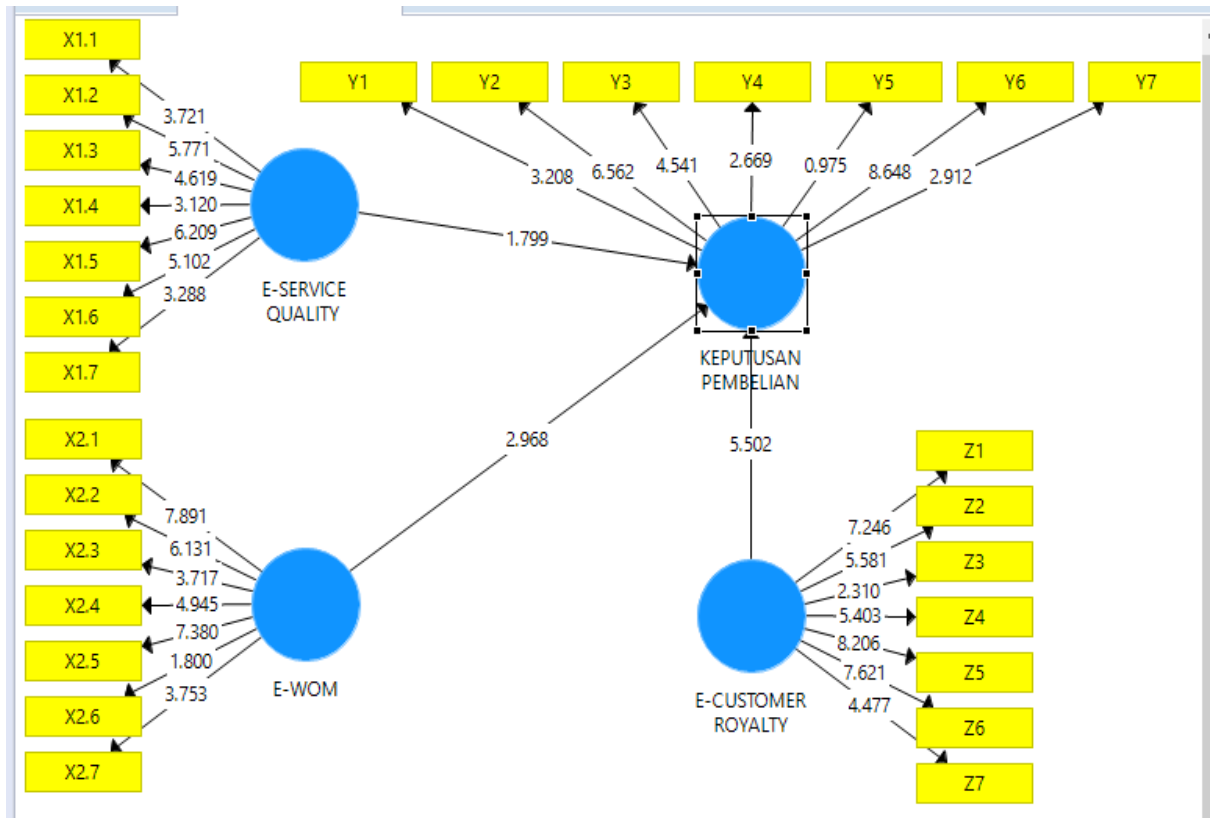
Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner reliabel atau tidaknya. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Adapun cara yang digunakan

untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Gambar 1
Gambar Hasil Olah Data Smart PLS



Sumber : Hasil Olah Data (Smart PLS Versi 3) 2019

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian dikatakan valid jika dapat digeneralisir ke semua objek pada situasi dan waktu yang berbeda (Abdillah dan Hartono, 2015). Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh menggunakan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hair et al., 2011). Nilai validitas menggunakan nilai faktor loading $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktis. Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

Gambar 2

Hasil Uji Outer Loading

Outer Loading

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X1.1 <- E-SERVI...	0.513	0.514	0.138	3.721	0.000
X1.2 <- E-SERVI...	0.649	0.635	0.112	5.771	0.000
X1.3 <- E-SERVI...	0.515	0.498	0.112	4.619	0.000
X1.4 <- E-SERVI...	0.474	0.440	0.152	3.120	0.002
X1.5 <- E-SERVI...	0.670	0.664	0.108	6.209	0.000
X1.6 <- E-SERVI...	0.669	0.644	0.131	5.102	0.000
X1.7 <- E-SERVI...	0.533	0.516	0.162	3.288	0.001
X2.1 <- E-WOM	0.663	0.648	0.084	7.891	0.000
X2.2 <- E-WOM	0.595	0.597	0.097	6.131	0.000
X2.3 <- E-WOM	0.527	0.515	0.142	3.717	0.000
X2.4 <- E-WOM	0.575	0.565	0.116	4.945	0.000

Outer Loading

	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
X2.5 <- E-WOM	0.732	0.714	0.099	7.380	0.000
X2.6 <- E-WOM	0.269	0.258	0.149	1.800	0.072
X2.7 <- E-WOM	0.577	0.559	0.154	3.753	0.000
Y1 <- KEPUTUS...	0.461	0.475	0.144	3.208	0.001
Y2 <- KEPUTUS...	0.677	0.661	0.103	6.562	0.000
Y3 <- KEPUTUS...	0.647	0.612	0.142	4.541	0.000
Y4 <- KEPUTUS...	0.466	0.433	0.175	2.669	0.008
Y5 <- KEPUTUS...	0.153	0.163	0.157	0.975	0.330
Y6 <- KEPUTUS...	0.707	0.693	0.082	8.648	0.000
Y7 <- KEPUTUS...	0.480	0.450	0.165	2.912	0.004
Z1 <- E-CUSTO...	0.632	0.618	0.087	7.246	0.000

Z2 <- E-CUSTO...	0.625	0.597	0.112	5.581	0.000
Z3 <- E-CUSTO...	0.400	0.371	0.173	2.310	0.021
Z4 <- E-CUSTO...	0.636	0.619	0.118	5.403	0.000
Z5 <- E-CUSTO...	0.699	0.683	0.085	8.206	0.000
Z6 <- E-CUSTO...	0.687	0.676	0.090	7.621	0.000
Z7 <- E-CUSTO...	0.506	0.516	0.113	4.477	0.000

Sumber : Hasil Olah Data (Smart PLS versi 3) 2019

Hasil Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Lullulangi, 2014). Dalam PLS, indikator dikatakan reliable jika nilai composite reliability $>0,7$ walaupun nilai composite reliability $0,6$ masih dapat diterima pada studi yang sifatnya eksplorasi dan nilai AVE harus $>0,5$ (Widyastuti, 2018). Pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas ditampilkan pada gambar III sebagai berikut :

Gambar III
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Validitas dan Reliabilitas Konstruk				
Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Va
	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
E-CUSTOMER R...	0.703	0.714	0.798	0.367
E-SERVICE QU...	0.675	0.695	0.777	0.336
E-WOM	0.682	0.734	0.769	0.335
KEPUTUSAN PE...	0.567	0.618	0.723	0.294

Sumber : Hasil Olah Data (Smart PLS versi 3) 2019

Uji Signifikasi

Setelah seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel maka dilakukan uji signifikansi pada inner model. Hal ini bertujuan untuk mengukur signifikansi antar konstruk (variabel) dalam model struktural sebagai pembuktian hipotesis. Skor path coefficients atau inner model dapat dilihat dari p-value untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% dan atau 10% (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai uji signifikansi dan pembuktian hipotesis dinyatakan pada gambar berikut ini:

Gambar 4
Koefisiensi Jalur

Koefisien Jalur					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
E-CUSTOMER R...	0.480	0.471	0.087	5.502	0.000
E-SERVICE QU...	0.192	0.227	0.107	1.799	0.073
E-WOM -> KEP...	0.332	0.330	0.112	2.968	0.003

Sumber : Hasil Olah Data (Smart PLS versi 3) 2019

Pengujian signifikansi dimaksudkan untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan gambar 4 tersebut maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Pembahasan Hipotesis Pertama

Berdasarkan Gambar 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara E-Customer Loyalty dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T.Statistik >1,96 yakni 5.502 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan Gambar 4 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan dengan T.Statistik <1,96 yakni 1.799 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini di tolak dikarenakan variabel E-Service Quality tidak membuat dampak positif kepada Keputusan Konsumen, E-Service Quality lebih membuat satu keputusan tersendiri untuk mendapatkan produk / barang.

Pembahasan Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Gambar 4 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara E-WOM (Electronic Word Of Mouth) dengan Keputusan Pembelian adalah signifikan dengan T.Statistik >1,96 yakni 2.968 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima dikarenakan variabel E-WOM (Electronic Word Of Mouth) memberikan dampak positif kepada Keputusan Konsumen. Dalam E-WOM ini lebih cenderung memberikan kejelasan kepada konsumen yang lebih berarti untuk mengambil keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa :

1. E-Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja

2. E-Service Quality berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja
 3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja
- Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran terkait dengan penelitian ini :
1. E-WOM dan E-Customer Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja baik secara parcial maupun simultan, dengan demikian maka e-wom dan e-customer loyalty perlu ditingkatkan
 2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain diluar variabel e-wom dan e-customer loyalty sehingga akan diketahui variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja online secara lebih mendalam
 3. Populasi dan sampel penelitian perlu di perluas sehingga generalisasi hasil penelitian empirik dapat lebih diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- (Firdaus & Abdullah, 2017)Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM. *Jurnal IPTA*. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Servise Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mulawarman Pengguna Mobile Application Tokopedia). *EJournal Administrasi Bisnis*.
- (Nonik Ismayanti, Suardana, & Kusuma Negara, 2015)Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM. *Jurnal IPTA*. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Servise Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mulawarman Pengguna Mobile Application Tokopedia). *EJournal Administrasi Bisnis*.
- (Paramitha, 2018)Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM. *Jurnal IPTA*.

<https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>

Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mulawarman Pengguna Mobile Application Tokopedia). *EJournal Administrasi Bisnis*.

(Komara, 2013)Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>

Komara, A. T. (2013). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*.

Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AKOMODASI DI BALI PADA SITUS BOOKING.COM. *Jurnal IPTA*.

<https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>

Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Mulawarman Pengguna Mobile Application Tokopedia). *EJournal Administrasi Bisnis*.