

# Fico ashatifan pramudya\_14420197\_Manajeme n\_S1.

*by* Fico Ashatifan Pramudya

---

**Submission date:** 20-Aug-2020 12:24PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 1371716025

**File name:** 19\_Agust\_2020\_Fico\_ashatifan\_pramudya\_14420197\_Manajemen\_S1..doc (690K)

**Word count:** 6799

**Character count:** 45570

## ABSTRAK

Studi yang telah dilakukan untuk mengetahui akibat perubahan kualitas *website* dan *e-wom* masing-masing pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”, serta diantara kualitas *website* dan *e-wom* berakibat lebih dominan terhadap “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Variabel/plastis yang bebas dalam penyelidikan studi ini adalah kualitas *website* dan *e-wom*. Sedangkan Variabel/plastis yang terikat adalah keputusan akhir pembelian pada *Shopee* “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”. Dalam penyelidikan studi ini, “metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*” menjadi tahapan penentuan sampel-uji penyelidikan studi (terpilih dengan total 70 orang). Keputusan akhir ditemukan “secara parsial atau masing-masing kualitas *website* dan *e-wom* berakibat perubahan dengan signifikan terhadap keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” adalah benar, serta kualitas *website* parsial berakibat lebih dominan pada perubahan keputusan akhir pembelian pada *Shopee* “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” adalah benar.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Website, dan E-Wom

## 5 BABI

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kaum milenial sering menggunakan teknologi yang berbasis internet untuk memenuhi kebutuhannya. Perkembangan internet pada saat ini telah memberikan dampak positif, dimana layanan internet sudah banyak dilakukan oleh individu maupun perusahaan. Saat ini internet menjadi hal yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama bagi para milenial, apalagi bagi sebagian orang, biaya untuk mengakses internet relatif murah dan didukung murahnya harga *smartphone* sehingga memicu penggunaannya terutama di Indonesia menjadi bertambah.

Pertambahan pada pengguna jaringan internet, sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual-beli di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri bahwa belanja *online* menjadi pilihan oleh banyak pelanggan/consumers untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa menggunakan banyak waktu dan tenaga. Alasan banyak pelanggan/consumers menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan pelanggan/consumers

Jual beli secara *online* juga harus ditunjang oleh kualitas website yang baik. Menurut Sastika (2016) kualitas website merupakan salah satu langkah pengukuran berdasarkan keinginan akhir pelanggan/consumers. Sebuah

<sup>1</sup> *website* yang baik adalah tampilan *website* yang memiliki layout selaras dan seimbang dalam penggabungan dari beberapa elemen penting yang meliputi desain, konten, navigasi, dan fungsional. Hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan *website*. Selain itu *website* juga harus tidak terlalu rumit, harus menarik, dan tentunya *user friendly* yang akan meningkatkan kinerja *website* tersebut. Agar dapat menarik perhatian pengunjung *website* harus memiliki konten yang ringkas dan font yang mudah dibaca, sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk mengunjungi *website* tersebut, serta mudah menavigasi dan menemukan apa yang dicari.

“*Word Of Mouth* (WOM) sangat mempengaruhi keputusan akhir pembelian pelanggan/consumers, karena dinilai tepat sasaran untuk mempengaruhi calon pelanggan/consumers, sehingga saat ini lebih banyak dimanfaatkan persero usaha ataupun *online* shop untuk membantu memasarkan produknya dengan didukung *Electronic Word of Mouth* berkembang menyesuaikan teknologi yang jangkauannya lebih luas melebihi WOM-*Word of Mouth*”. Menurut “Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti (2018) e-WOM yang dilakukan secara *online* melalui media sosial internet menjadi bentuk komunikasi yang mendukung penyediaan kebutuhan pelanggan/consumers yang sedang membangun bisnisnya melalui interaksi *online*”.

Agar terus dapat bertahan pada persaingan bisnis, persero usaha dituntut untuk memiliki keunggulan yang berbeda sehingga memunculkan ketertarikan pada pembelian pelanggan/consumers. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) keputusan akhir

pembelian” tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. “Machfoedz (2013) keputusan akhir pembelian merupakan tahapan memilih dilanjut pemberian nilai pada beberapa alternatif yang telah dipilih berdasarkan kepentingan yang telah ditetapkan, pastinya yang paling banyak memberikan keuntungan bagi pelanggan/consumers yang benar-benar ingin membeli produk”.

<sup>1</sup> Situs layanan jual beli *Online Shopee* merupakan *mobile first marketplace* sosial di Indonesia yang menunjukkan inovasinya untuk mempermudah para pengguna berbelanja *online* dengan mudah, aman, praktis melalui media sosial. *Shopee* merupakan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, di mana pengguna tak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi dapat berinteraksi dengan sesama pengguna melalui fitur pesan instan yang telah disediakan secara langsung. *Shopee* merupakan *e-commerce* yang menjual berbagai macam kebutuhan perempuan yang modern dan memungkinkan para pelanggan/consumers untuk memenuhi kebutuhan mereka di dalam satu platform.

Permasalahan yang dialami pelanggan/consumers saat melakukan pembelian di *Shopee* proses packing dan delivery yang dapat mencapai lebih dari 3 hari, lalu kualitas produk yang belum tentu sesuai antara real product dengan gambar pada galeri, hingga ketidakpercayaan pada seller di *Shopee*.

Dunia kampus juga turut mempengaruhi mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dalam proses pembelian terhadap suatu produk di *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah merek

lima besar online *Shopee* di Indonesia, hal itu tidak akan langsung membuat mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” memutuskan untuk membeli di *Shopee*. Tidak dapat dipungkiri, ada berbagai macam persepsi tentang *Shopee*. Contohnya jika mahasiswa “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” memiliki produk *Shopee* yang memiliki merek yang terkenal, harga lebih murah karena promo diskon, ditambah kualitas dan spesifikasi tinggi maka akan memunculkan persepsi positif. Persepsi yang positif pada produk *Shopee* tersebut terutama di lingkungan mahasiswa akan mudah tersebar, sehingga merangsang minat calon pelanggan/consumers yaitu “Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”.

Penjelasan pada latar permasalahan, maka judul studi yang dipilih adalah **“Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perumusan permasalahan dengan studi ini antar lain:

1. Apakah kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”?
2. Manakah, diantara kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan dominan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”?

10

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penyelidikan studi terdapat tujuan yang ingin dicapai seperti:

1. Untuk lebih memahami tentang kualitas *website* dan *e-wom* yang mengakibatkan perubahan pada keputusan akhir pembelian di *Shopee* “(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”
2. Untuk lebih memahami manakah, diantara “kualitas *website* dan *e-wom* yang berakibat perubahan dominan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”.

1

### 1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini selain memiliki perumusan pada permasalahan dan tujuan, tentunya dapat memberikat manfaat sebagai berikut:

1. Saran bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya sebagai peningkatan volume penjualan yang tepat dengan memperhatikan elemen-elemen yang berpengaruh pada keputusan akhir pembelian.
2. Pengaplikasian teori selama kegiatan perkuliahan dan praktek lapangan,

yang mampu meningkatkan wawasan dan ilmu baru khususnya dibidang pemasaran tentang “kualitas website dan e-wom terhadap keputusan akhir pembelian”.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan penyelidikan studi ini memiliki sistematika:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar belakang pada permasalahan penyelidikan studi, rumusan permasalahan, tujuan penyelidikan studi, manfaat penyelidikan studi, dan aturan sistematis proses penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dasar/Landasan secara teoritis, penyelidikan studi sebelumnya, hipotesis/asumsi serta pola analisa studi.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penyelidikan studi yang meliputi pendekatan penyelidikan studi, populasi dan sampel, identifikasi variabel/plastis, definisi pada operasional variabel/plastis, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambaran subyek penyelidikan studi secara umum, penghitungan penyelidikan studi, pola analisis atau hipotesis-asumsi yang teruji diakhiri dengan pembahasan.

### **BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN**

Keputusan/simpulan, saran peneliti dan keterbatasan pada proses

peyelidikan studi.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

“Sutarno (2012) pemasaran proses menghasilkan, menginformasikan, dan menyerahkan nilai melalui aktifitas fungsi organisasional dan serangkaian penyelenggaraan koneksi dengan pelanggan/consumers menggunakan hal-hal yang menguntungkan organisasi dan *stakeholders*”. Sedangkan menurut “Mursid (2010) pemasaran” aktivitas perusahaan yang berkaitan erat dengan situasi pasar.

Kedua pernyataan tersebut mengerucut pada makna pemasaran yang luas, tidak terbatas hanya penjualan dan distribusi, tetapi sebagai jaringan proses seluruh aktifitas yang berkaitan, bertujuan menghasilkan rasa bahagia di hati pelanggan/consumers.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

“Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran aktifitas pengelolaan program, perencanaan, pengaturan, serta kegiatan menganalisa yang secara luas meliputi penetapan konsep, penentuan harga dan aktifitas promosi serta penyaluran produk untuk menjaga dan menghasilkan simbiosis mutualisme pada pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan tercapai”.

### **2.1.3 Kualitas**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas**

“Ratnasari dan Mastuti (2011) kualitas menjadi ciri-ciri dengan berbagai karakteristik dari suatu produk secara keseluruhan terutama dalam hal kapabilitas pemenuhan kebutuhan”. Sedangkan “Susanti (2015) kualitas adalah perbandingan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan/consumers”.

### **2.1.4 Website**

#### **2.1.4.1 Pengertian Website**

Menurut “Bekti (2015) *website* lembar halaman-halaman berupa media *online* berisi informasi berupa animasi, gambar diam, suara, tulisan saling terkait satu sama lain secara statis maupun dinamis membentuk sebuah *network*”. Menurut “Rahmadi (2013) *website* (lebih dikenal dengan sebutan situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.”

#### **2.1.4.2 Kegunaan Website**

“Strauss & Frost (2013) menemukan alasan mendasar mengapa individu maupun perseroan memiliki keharusan membuat *website*”, diantaranya:

1. Melalui *website* maka produk semakin banyak dikenal pelanggan/consumers potensial karena mampu memperluas jangkauan promosi hingga ke manca negara, sehingga dengan meluasnya promosi akan mampu meningkatkan penjualan.

2. Dengan memiliki website sama halnya dengan penciptaan media yang tak terbatas, karena dengan memiliki *website* dalam jaringan internet sama seperti memiliki karyawan yang siap sedia mempromosikan produk 24 jam x 7 hari seminggu, karena *website* dapat diakses calon pembeli 24 jam non stop.
3. Internet merupakan *unlimited user access* yang bisa diakses seluruh lapisan masyarakat di penjuru dunia.
4. Promosi melalui internet merupakan promosi terluas *unlimited scope of areas* karena tanpa batas area.
5. Perseroan usaha yang baru didirikan dan sedang meluncurkan produk baru, solusi tercepat dan terbaik adalah melalui *website* karena menjadi media pengenalan perseroan usaha dan lebih mudah mendekati pelanggan/consumers. Penyebabnya karena pelanggan/consumers *online* dengan mudahnya menggali lebih dalam sejarah dan informasi perseroan usaha, jenis produk yang ditawarkan, bahkan hingga informasi terkait lowongan pekerjaan.
6. *Website* menjadi solusi media promosi yang efisien karena murah, cepat dan mudah sebab jangkauan area yang dapat dicapai sangat luas.
7. Tampilan desain *website* yang baik menggambarkan bagaimana perseroan usaha tersebut dan mampu meningkatkan *image* bisnis. Selain itu melalui *website* kepercayaan pelanggan/consumers akan meningkat dan otomatis penjualan pun akan meningkat.
8. Layanan pelanggan/consumers juga dapat ditingkatkan melalui

*website* dengan memberikan layanan *customer care* secara online yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan pelanggan/consumers . Hal lainnya yaitu formulir *online* membantu pelanggan/consumers mendapat kutipan terkait informasi lanjutan dan ini mampu mengurangi biaya operasional hingga 25% bahkan lebih.

9. *Website* juga membantu perseroan usaha menjadi selangkah lebih maju dibanding kompetitor yang belum menggunakannya.

3

## **2.1.5 Kualitas *Website***

### **2.1.5.1 Pengertian Kualitas *Website***

“Sastika (2016) kualitas *website* mampu mengukur persepsi pelanggan/consumers paling akhir karena kualitas *website* menjadi perihal yang sangat penting dalam penjualan *online* dan kemudahan serta kecepatannya menghasilkan *value* pada pelanggan/consumers”. “Bavarsad *et al.* (2013) *website* yang baik mendukung kemudahan serta efisiensi pada aktivitas *e-shopping* sehingga tiap kegiatan operasionalnya menjadi lebih berkualitas”.

### **2.1.5.2 Indikator Kualitas *Website***

Pengukuran kualitas *website* mengutip penyelidikan studi milik Sastika (2016) yaitu:

- a. Informasi berkualitas meliputi informasi-informasi tepat dan akurat, terpercaya, detail, dan dengan pembahasan yang mudah dipahami pelanggan/consumers disajikan dalam layout desain yang indah.

b. Interaksi yang berkualitas karena memberikan rasa aman saat bertransaksi, memiliki reputasi baik perihal kecepatan pengiriman, komunikasi yang lebih mudah antara perseroan usaha dengan pelanggan/consumers sehingga menciptakan keyakinan dan kepercayaan pelanggan/consumers.

c. *Usability* yang berkualitas berdasarkan kemudahan dalam pengaplikasiannya karena mudah dipelajari, dimengerti, dalam mengaksesnya pun sangat mudah, didukung dengan visualisasi yang menyenangkan dan menarik.

## **2.1.6 <sup>1</sup> Electronic Commerce (E-Commerce)**

### **2.1.6.1 Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce)**

*Electronic commerce (e-commerce)* transaksi komersial dalam dunia digital antara perseroan usaha dengan pelanggan/consumers yang didukung dengan rasa kepercayaan yang tinggi. (Laudon & Traver, 2014).

### **2.1.6.2 Jenis Utama Electronic Commerce (E-Commerce)**

“Laudon & Traver (2014)” menjabarkan *electronic commerce (e-commerce)* ke dalam 6 jenis utama”:

1. “B2C atau *Business-to-consumer*.” dengan melakukan penjualan langsung dari perseroan usaha kepada pelanggan/consumers.
2. “B2B atau *Business-to-business*.” difokuskan kepada penjualan sektor usaha kepada pemilik sektor bisnis lainnya.
3. “C2C atau *Consumer-to-consumer*.” Pelanggan/consumers melakukan

*direct selling* ke pelanggan/consumers lain seperti sistem *dropship*.

4. "*Social e-commerce*:" berupa sektor bisnis *e-commerce* pada internet.
5. "*Mobile e-commerce*:" dimana *mobile devices* mampu melakukan transaksi *online* oleh pengguna gadget.
6. "*Local e-commerce*:" terfokus pada ikatan pelanggan/consumers berdasarkan lokasi geografis

### **2.1.6.3 Dimensi *Electronic Commerce (E-Commerce)***

"Turban *et al.*, (2012) membuat tiga dimensi *e-commerce*":

1. Brick & mortar organizations; ketika perseroan usaha bergerak dalam bisnis *offline* juga melalui agen fisik.
2. Virtual organizations; dengan menjalankan *online* bisnis perseroan usaha dan terikat ke dalam *e-commerce*.
3. Click & mortar organization; merupakan kombinasi pada perseoran usaha yang menjual sebagian produknya melalui *e-commerce* dan sebagian lainnya dengan cara *offline*, seperti Gramedia yang memiliki toko *offline* dan *online*.

3

## **2.1.7 *Word of Mouth(WOM)***

### **2.1.7.1 Pengertian *Word of Mouth(WOM)***

"Kotler & Keller (2012) tentang *word of mouth* merupakan proses pemasaran secara lisan, tertulis, maupun melalui alat komunikasi elektronik dengan perantara orang lain sebab berhubungan dengan pengalaman pasca pembelian. *Word of Mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian pelanggan/consumers".

“Sernovitz (2012) terdapat lima T untuk mengusahakan WOM yang menguntungkan dan berkualitas”:

1. Pembicara [Talkers] berantusiasme tinggi dalam menciptakan hubungan melalui pesan kepada keluarga, sahabat, teman kerja, dan lainnya berupa berbagi ide.
2. Topik [Topics] dibawakan secara simpel, mudah, dan natural, tentang penawaran oleh persero usaha, misal produk baru, tawaran spesial, diskon, atau bentuk layanan lainnya..
3. Alat [Tools] digunakan memberikan kemudahan pelanggan/consumers melalui WOM, didukung oleh perlengkapan yang diperlukan seperti brosur, sampel produk, atau kupon.
4. Partisipasi keterlibatan orang lain [Taking Part] dalam WOM dapat terus berlanjut, sehingga arah WOM tepat sasaran.
5. Pengawasan [Tracking] dimana proses WOM diawasi langsung oleh persero usaha untuk mencegah WOM negatif pada produk.

#### **1** **2.1.7.2 Jenis-Jenis Word of Mouth**

Menurut pendapat “Sernovitz (2012) *Word of Mouth*” terbagi dua jenis:

1. *Organic Word of Mouth* yang tumbuh alami sebagai sebab positif persero usaha.
2. *Amplified Word of Mouth* tumbuh karena proses demo/kampanye produk yang disengaja menciptakan keterlibatan pelanggan/consumers.

## **2.1.8 E-Word Of Mouth**

### **2.1.8.1 Pengertian E-Word Of Mouth**

“Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti (2018) *e-WOM* komunikasi satu atau dua arah yang dilakukan secara *online* tanpa bertatap muka”. Menurut Thureau *et al.*, (2004) dalam Sari dan Pangestuti (2018) *e- WOM* berisi ungkapan positif atau negatif yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran kepada pelanggan atau consumers potensial atau eks. pelanggan/consumers melalui media sosial internet.

### **2.1.8.2 Dimensi E-WOM**

“Goyette, *et al* (2010) *e-WOM* terbagi dalam empat dimensi”:

1. *Intensity*, menjadi sebuah pendapat/saran tertulis pada situs jejaring sosial.
2. *Positie valence* yang merupakan cerita positif oleh pelanggan atau consumers pasca menggunakan.
3. *Negative valence* yang merupakan cerita negatif oleh pelanggan atau consumers pasca menggunakan.
4. *WOM Content* testimoni kualitas, cara penggunaan , dan lain-lainnya yang disampaikan oleh penggunanya

### **2.1.8.3 Indikator e-Word Of Mouth**

Indikator/parameter *e-WOM* mengutip studi dari Sari dan Pangestuti (2018) yaitu:

- a. Kredibilitas (*E-wom*) adalah aktiva berharga yang bersumber dari informasi akurat dan mampu menarik perhatian

pelanggan/consumers.

- b. Kualitas (*E-wom*) tahapan mutu dalam pengendalian variasi kebutuhan pelanggan/consumers
- c. Kuantitas (*E-wom*) meliputi ulasan komentar yang menggambarkan tingkat dikenalnya suatu produk

## **2.1.9 Keputusan Pembelian**

### **2.1.9.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

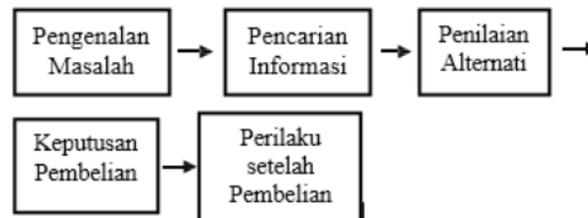
Menurut “Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) keputusan akhir pembelian” tahapan pengambilan keputusan ketika benar-benar sangat ingin membeli/menggunakan suatu produk. “Machfoedz (2013) keputusan akhir pembelian” tahapan pemilihan yang dilanjutkan pada pemberian nilai dari berbagai alternatif disesuaikan dengan kepentingan tertentudengan ketetapan pilihan yang paling menguntungkan bagi pelanggan atau consumers yang ingin membeli produk.

### **2.1.9.2 Proses Keputusan Pembelian**

Pelanggan atau consumers melewati proses pembelanjaan produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya yang harus terlibat secara langsung dalam mempergunakan benda yang dibeli (Kotler, 2011).

Proses keputusan akhir pembelian tentunya sebagai penyelesaian konflik harga yang kemudian dilanjutkan dalam proses pengembangan keputusan akhir dalam pembelian melalui lima tahap (Kotler, 2011):

**Gambar 2.1**  
**Tahap Proses Keputusan**  
**Pembelian**



Sumber : Kotler, (2011)

1. Pengenalan masalah

Proses awal keputusan akhir pembelian untuk mengenali permasalahan kebutuhan

2. Pencarian informasi

Proses kedua dengan pencarian lebih banyak informasi secara aktif, sebab informasi yang diperoleh akan lebih banyak sehingga pada akhirnya membentuk kesadaran dan pengetahuan pelanggan/consumers tentang produk yang akan dibeli semakin meningkat.

3. Penilaian alternatif

Proses ketiga dengan informasi yang telah diperoleh selanjutnya di evaluasi bersama merek lainnya yang menjadi alternatif lanjutan.

4. Keputusan akhir pembelian

Proses keempat saat pelanggan atau consumers mrmberikan keputusan untuk membeli produk.

5. Perilaku setelah melakukan pembelian

Proses kelima dilakukan pasca pembelian produk, apakah

pelanggan/consumers puas atau tidak, karena jika sesuai keinginan maka muncul kepuasan. Bagaimana perasaan pelanggan atau consumers, pasca penggunaan produk tentunya akan membentuk perilaku baru apakah melakukan pembelian berulang atau tidak.

### 2.1.9.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

“Komponen pengaruh pada pelanggan/consumers membentuk perilaku baru pada pembelian terhadap produk baik secara internal dan eksternal diantaranya (Kotler dan Keller 2012)”:

#### 1. Komponen Budaya

##### a. Adat budaya atau *culture*,

Nilai dasar dan anggapan yang berkumpul menjadi satu.

##### b. Sub budaya atau *subculture*,

Proses nilai atas dasar pengalaman hidup dan kondisi secara umum pada kelompok masyarakat tertentu.

##### c. <sup>1</sup> Kelas Sosial atau *social class*,

Pembagian masyarakat berdasarkan karakteristik nilai, minat dan perilaku yang sama serta dilakukan berjenjang.

#### 2. Komponen Sosial

##### a. Gabungan atau *group*,

Aktifitas interaksi dengan tujuan yang harus dicapai oleh sekelompok orang.

##### b. Keluarga atau *family*,

Kelompok organisasi yang menentukan proses pembelian

pelanggan/consumers yaitu pasangan dan keturunan.

c. Karakter dan Kelas Pelanggan/consumers,

Setiap peran/karakter membawa status sebagai *public reward*

3. Komponen Secara Pribadi

a. Umur dan pertumbuhan kehidupan,

Siklus/perputaran kehidupan keluarga mampu membentuk proses pembelian karena menyesuaikan usianya.

b. Pekerjaan,

Besarnya jumlah produk yang dibeli disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan, perilaku dan pekerjaan seseorang.

c. Situasi Ekonomi,

Pemilihan produk disesuaikan situasi ekonomi, pendapatan pribadi, tabungan, maupun keminatan.

d. Gaya Hidup,

Pola gaya hidup berkaitan dengan psikologis, "aktivitas berupa pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, minat berupa makanan, mode, keluarga, dan opini berupa issue social, bisnis, produk"

e. Kepribadian/Perilaku dan Konsep Pada Diri Sendiri,

Kepribadian/perilaku dan konsep pada diri sendiri membentuk pertahanan terhadap lingkungannya, sehingga membentuk karakteristik psikologi unik.

4. Faktor Secara Psikologis

a. Motivasi pada kebutuhan untuk mencari kepuasan pada kebutuhan

diimbangi dengan dorongan yang kuat.

- b. Persepsi/anggapan menjadi proses dalam pemilihan, mengatur dan menjelaskan suatu keterangan.
- c. Pembelajaran yang berasal dari pengalaman sehingga membentuk perubahan perilaku.
- d. Keyakinan membentuk pemikiran deskriptif seseorang, sedangkan sikap lebih bersifat permanen tentang perihal yang tercermin dalam perasaan dan pikiran.
- e. Tendensi yang konsisten akan menghasilkan ide baru.

#### **2.1.9.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator/parameter pada studi keputusan akhir pembelian mengutip studi milik Hidayat, Arifin dan Priyono (2013) yaitu:

1. Kebutuhan pembelian suatu produk

Proses ini dimulai ketika terdapat permasalahan atau kebutuhan secara tiba-tiba. Hal ini berkaitan dengan tarikan eksternal/ internal.

2. Keterangan aktual.

Pelanggan/consumers selalu mencari keterangan produk yang ingin dipenuhi. Produk yang digali keterangan/informasinya dilakukan dari segala sumber.

3. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif lain.

Informasi yang telah digali oleh pelanggan/consumers tentunya akan dihadapkan pada beberapa pilihan sejenis. Berdasarkan karakter produk, karena setiap pelanggan/consumers melihat produk yang mampu

menyesuaikan kebutuhan pelanggan/consumers.

4. Melakukan tahap konsumsi produk

Tahap evaluasi membentuk pilihan merek yang akan dibeli/disukai pelanggan/consumers.

5. Tindakan sesudah membeli dan menggunakan produk

Ketika tahap membeli dan menggunakan produk, maka kinerja produk menjadi sangatlah penting, karena berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan/consumers dan kepuasan yang akan merangsang untuk pembelian produk kembali.

**1**  
**2.1.10. Hubungan Antar Variabel**

**2.1.10.1. Kualitas Website Dengan Keputusan Pembelian**

“Ha & Stoel (2005) keamanan berinteraksi dengan website akan mempengaruhi keputusan pelanggan/consumers dan membentuk perasaan terpacu untuk melakukan pembelian melalui media *online*. “Gefen *et al.* (2003) kemudahan dalam penggunaan website seperti ‘kemudahan untuk dipelajari, dapat dikendalikan, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi ahli, dan mudah untuk digunakan’ menjadi pendorong keputusan pelanggan/consumers untuk melakukan pembelian melalui media *online* berdasarkan konsep.

**2.1.10.2. e-WOM Dengan Keputusan Pembelian**

*e-WOM* menjadi penting bagi pelanggan atau consumers ketika ingin mendapatkan sebuah informasi mengenai kualitas dan manfaat suatu produk,

selain itu *e-WOM* secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian yang sering muncul pada pelanggan/consumers ketika akan menggunakan suatu produk, sehingga proses pembelian dan pengambilan keputusan otomatis akan terpengaruhi (Charterjee,2001)”.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

“Pengaruh *e-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pelanggan/consumers Untuk Berbelanja *Online* di Lazada. oleh Priansa (2014) Universitas Telkom”

**Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya**

	<b>Sebelumnya Priansa (2014)</b>	<b>Sebelumnya Sugianto(2016)</b>	<b>Sekarang Pramudya(2020)</b>
Variabel	Variabel bebas: <i>E-Wom</i> (X <sub>1</sub> ) Dan Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> ),  Variabel Terikat: Keputusan Konsumen (Y)	Variabel bebas: <i>website quality</i> (X <sub>1</sub> ), <i>electronic wordof-mouth</i> , (X <sub>2</sub> ) dan <i>sales promotion</i> (X <sub>3</sub> ),  Variabel Terikat: <i>impulse buying</i> (Y)	Variabel bebas: Kualitas <i>Website</i> (X <sub>1</sub> ) Dan <i>E-Wom</i> (X <sub>2</sub> ) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)
Tempat	Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom	di Surabaya	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Sampel	123 responden	80 responden	74 responden
Teknik analisis	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
Teknik sampel	<i>Purposive Sampling</i>	sampling convenience	<i>Purposive Sampling</i>

Sumber : Modifikasi penelitian oleh penulis

## 2.2.1 Hipotesis dan Model Analisis

### 2.2.1.1 Hipotesis

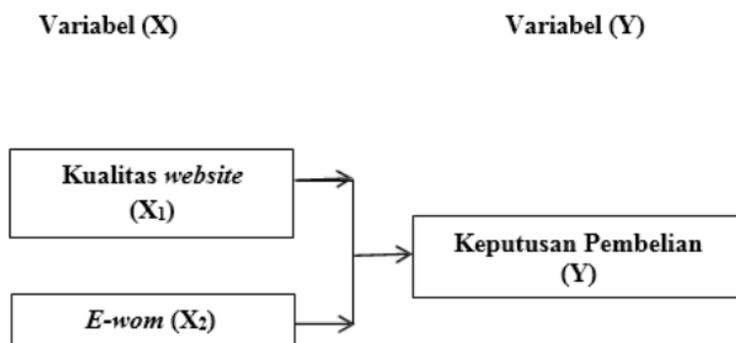
Hipotesis-asumsi yang dapat dibentuk dari permasalahan penyelidikan studi:

1. Kualitas *website* dan *e-wom* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”
2. Kualitas *website* mengakibatkan perubahan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”

### 2.3. Model Analisis

Sebagaimana yang terlihat pada grafik dibawah ini tentang analisa model:

**Gambar 2.2 Model Analisis**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penyelidikan studi secara **Kuantitatif** dipilih sebagai pendekatan dalam penyelidikan studi karena studi ini tersaji dalam penafsiran nominal data tersebut, serta hasil keputusan akhirnya.

#### **3.2 Populasi Dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

“Sugiyono (2013) populasi obyek atau subyek secara general yang berkualitas dan bersifat tertentu untuk dipelajari dan membentuk keputusan akhir”, seperti dalam studi ini adalah “mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” semester genap tahun 2019/ 2020 berjumlah 264 mahasiswa.

##### **3.2.2 Sampel**

“Sugiyono (2013) sampel sedikit bagian dari populasi yang dijadikan obyek penyelidikan studi dengan teknik sampel terpilih yaitu *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*,” yaitu berdasarkan dengan sifat disesuaikan dengan studi ini. Sampel terpilih dipertimbangkan berdasarkan:

- a. Sampel responden berusia minimal 17 tahun
- b. Sampel responden mahasiswa “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya”

c. Sampel responden pernah bertransaksi online menggunakan aplikasi *Shopee*

Jumlah sampel dalam studi regresi diperoleh dengan rumus “Green (1991) yaitu  $50+8n$ , di mana  $n$  adalah jumlah variabel perubahnya dengan perhitungan”:

$$\text{Jumlah sampel} = 50 + 8 (n)$$

$$50 + 8 (3) = 74.$$

Berdasarkan rumus di atas sampel dalam penyelidikan studi ini adalah mahasiswa “Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” sebanyak 74 responden.

### 3.3 Identifikasi Variabel

Meliputi ‘variabel/perubah’ yang bebas yang mempengaruhi perubahan pada variabel-perubah terikat baik secara negatif/positif, sedangkan variabel-perubah terikat yang dipengaruhi oleh variabel [perubah] yang bebas (Murni *et al.*, 2017).

<sup>1</sup> Berdasarkan permasalahan dan tujuan penyelidikan studi, maka dapat ditentukan variabel dalam penyelidikan studi ini, yaitu:

1. Variabel [Perubah] yang Bebas X dengan 2 dimensi variabel meliputi kualitas website (X1) dan e-wom (X2).
2. Variabel [Perubah] yang Terikat ialah “keputusan akhir pembelian Y”

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Tiap [perubah] variabel didefinisikan:

### 3.4.1 Variabel Bebas (X)

1. Kualitas *website* mengukur kualitas aplikasi shopee dengan standar persepsi pelanggan/consumers (Sastika, 2016). Indikator variabel 'kualitas *website*' studi ini:

- a. Kualitas informasi berkaitan dengan informasi produk-produk dalam shopee.
- b. Kualitas Interaksi berkaitan tentang komunikasi dua arah antara shopee dengan pembeli, didukung dengan keamanana bertransaksi, kemudahan komunikasi, reputasi yang baik, dan pengembangan perasaan secara personal.
- c. Kualitas *usability* berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan aplikasi shopee, mudah dimengerti, mudah digunakan, dan memiliki visualisasi menyenangkan.

2. *E-wom* ( $X_2$ ) memanfaatkan media sosial internet untuk melakukan komunikasi oleh Shopee melalui "(Schiffman dan Kanuk dalam Sari dan Pangestuti, 2018)". Indikator variabel *e-wom* dalam penyelidikan studi ini adalah:

- a. Kredibilitas (*E-wom*) meliputi shoppe mempunyai kredibilitas atau reputasi yang baik
- b. Kualitas (*E-wom*) meliputi informasi tentang kualitas produk yang di tawarkan shopee untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan/consumers

c. Kuantitas (*E-wom*) meliputi ulasan komentar tentang produk

shoppe mencerminkan popularitas dari produk tersebut

1. Keputusan akhir pembelian Y dilakukan sebelum ingin membeli di *Shopee* (Kotler dan Amstrong (2001:226) dalam Hidayat, Arifin dan Priyono (2013)”. Indikator/pengukuran keputusan akhir pembelian dalam penyelidikan studi ini adalah:

a. Kebutuhan untuk membeli produk,

Ketika terdapat permasalahan kebutuhan maka muncul rangsangan internal maupun eksternal untuk melakukan pembelian

b. Sumber informasi,

Pencarian informasi secara aktif terkait produk yang akan dibeli dari berbagai sumber/informan

c. Mengevaluasi produk dari berbagai alternatif,

Beberapa alternatif produk akan dievaluasi berdasarkan sifat-sifat produk menyesuaikan kebutuhan/keinginan.

d. Melakukan pembelian produk,

Pelanggan/consumers membentuk beberapa preferensi berdasarkan kumpulan yang diinginkan dan membeli merek yang disukai.

e. Tindakan setelah melakukan pembelian,

Keseuaian antara keinginan dengan kenyataan produk akan membentuk kepuasan yang akhirnya merangsang keinginan untuk pembelian berulang.

<sup>1</sup> Untuk menentukan nilai dan jawaban atas setiap pertanyaan dalam

kuesioner digunakan skala likert 5 poin yaitu jawaban :

Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi Skor 1
Tidak Setuju (TS)	diberi Skor 2
Netral (N)	diberi Skor 3
Setuju (S)	diberi Skor 4
Sangat Setuju (SS)	diberi Skor 5

## **2** 3.5 Jenis dan Sumber Data

### 3.5.1 Jenis Data

1. Kualitatif pada data berisi penjelasan-penjelasan mengenai objek penyelidikan studi, dan menjabarkan mengenai konsep dari objek penyelidikan studi tersebut dengan kata-kata.
2. Kuantitatif data bernilai angka/nominal berdasarkan hasil jawaban sumber data responden yang telah diteliti (*diskorting*) berupa hasil kuesioner

### 3.5.2 Sumber Data

Penyelidikan studi ini menggunakan sumber data adalah sebagai berikut :

#### 1. Primer Data

Oleh sumbernya langsung dan tidak ada media perantara. Adapun yang menjadi sumber utama data yaitu hasil dari kuesioner yang disebarkan.

#### 2. Sekunder Data

Diperoleh peneliti melalui dicatat oleh pihak lain.

### 3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Dikumpulkan/dikolektif melalui prosedur berikut :

1. Studi Kepustakaan,  
Referensi terkait masalah yang diteliti sebagai dasar telaah teoritis.
2. Penyelidikan Studi Lapangan,  
Melalui pengisian lembar kuesioner.

### 3.5 Teknik Analisis

Hipotesis-asumsi harus teruji kebenarannya melalui SPSS agar penyelidikan studi menjadi layak, maka proses pengujian studi secara statistik melalui:

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrument yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur (Sekaran, 1992) dalam Murni *et al* (2017). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud variable dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi  $< 0,05$  dan korelasinya  $> 0,4$ .

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner, dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ketentuan dalam uji reabilitas ini adalah apabila nilai *Cronbach's alpha* < 0,6 berarti kuesioner tidak reliabel sedangkan apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 berarti kuesioner reliabel.

12

### 3.5.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

“Model linier regresi berganda” sebagai pencari keterikatan kualitas *website*  $X_1$  dan *e-wom*  $X_2$  pada keputusan akhir pembelian  $Y$  dengan persamaan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**Keterangan :**

$A$	=	Konstanta
$b_1, b_2$	=	Nilai koefisien masing-masing variabel bebas
$X_1$	=	Kualitas <i>website</i>
$X_2$	=	<i>e-WOM</i>
$Y$	=	Keputusan pembelian
$E$	=	Standar <i>error</i>

### 3.5.4 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Pada hasil koefisien nilai <sup>1</sup> determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam satu persamaan regresi. Dengan kata lain

koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y

## 3.6 Uji Hipotesis

### 3.6.1 Uji Simultan (uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah tergantung secara bersama – sama (simultan). Untuk menguji hipotesa ini dilakukan analisa uji F dengan beberapa langkah sebagai berikut :

#### 1. Merumuskan hipotesa secara statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ , berarti variabel-perubah bebas secara bersamaan tidak berakibat terhadap perubahan variabel-perubah tergantung.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti variabel-perubah bebas secara bersamaan berakibat terhadap perubahan variabel-perubah tergantung.

#### 2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat *level of*

*signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 5% . Untuk menentukan F tabel dengan cara mengetahui derajat kebebasan yaitu :

Nomerator =  $k - 1$

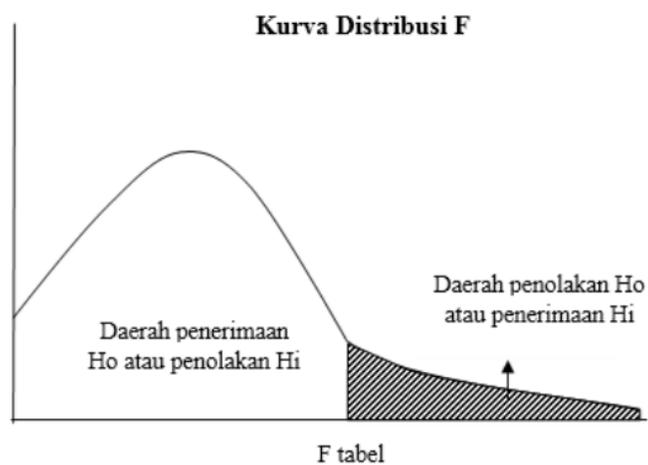
Denominator =  $n - k - 1$

Keterangan :  $k$  = total variabel bebas;

dan  $n$  = banyaknya responden

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :  $H_0$  diacuhkan dan  $H_a$  dipilih, bila =  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$   $H_0$  dipilih dan  $H_a$  diacuhkan, bila =  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi F sebagai berikut :

Gambar 3.1



Sumber: Suharyadi dan Purwanto (2011)

### 3.6.2 Uji Parsial (uji t)

Variabel/perubah yang bebas secara parsial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel-perubah tergantung. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

#### 1. Merumuskan hipotesa secara statistik

$H_0$  :  $b_i = 0$ , berarti variabel-perubah bebas tidak berakibat pada perubahan variabel-perubah tergantung.

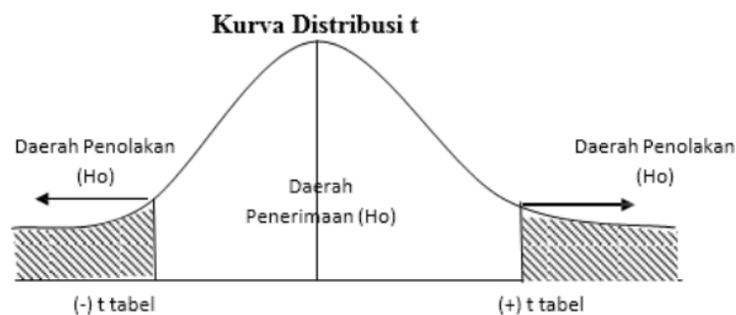
$H_a : b_i \neq 0$ , berarti variabel-perubah bebas berakibat pada perubahan variabel-perubah tergantung.

2. Menggunakan *level of confidence* sebesar 95 % dan tingkat *level of signifikan* ( $\alpha$ ) sebesar 5% . Untuk menentukan t tabel dengan derajat kebebasan yang dirumuskan dengan  $df = n - k - 1$ . Dimana  $n =$  banyaknya responden;  $k =$  total variabel bebas; dan t tabel =  $(n-k-1 ; \alpha/2)$ .

3. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan yaitu :  $H_0$  diacuhkan dan  $H_a$  dipilih, bila  $= t$  hitung  $\geq t$  tabel  $H_0$  dipilih dan  $H_a$  diacuhkan, bila  $= t$  hitung  $< t$  tabel

4. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan dengan kurva distribusi t sebagai berikut :

**Gambar 3.2**



Sumber : Suhariyadi dan Purwanto (2011)

### 3.6.3 <sup>1</sup> Uji Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya pada variabel dependen adalah dengan melihat “*Standardized coefficient beta*” dengan angka terbesar (mengabaikan positif dan negatifnya).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Shopee dikenalkan pada negara-negara di Benua Asia tahun 2015 yaitu “Taiwan, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia” dibawah naungan industri Sea Group. Sea Group mengusung visi-misi pada peningkatkan hidup pengusaha kecil dan pelanggan/consumers dengan teknologi mutakhir. Keyakinan Shopee mengantarkan kepada perubahan yang lebih maju melalui digitalisasi saat ini dengan menciptakan platform yang memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi agar tercipta pengalaman belanja yang mudah, murah, dan menyenangkan. Aplikasi Shopee dapat diambil di “AppStore dan Playstore” atau berkunjung ke websitenya langsung “Shopee di <https://Shopee.co.id>”.

Shopee Indonesia dioperasikan Garena yang bertransformasi nama SEA-Group, yang *launching* di pasar Indonesia pada Desember 2015 sebagai “PT Shopee Internasional Indonesia” dengan mengusung bisnis ‘C2C atau customer to customer’ kehadirannya mudah diterima lapisan masyarakat termasuk pasar di Indonesia.

#### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam penyelidikan studi ini peneliti menyebarkan 74 lembar kuesioner, yang kembali sebanyak 70 lembar kuisisioner dan yang tidak kembali sebanyak 4 lembar

kuisisioner, yang dapat di olah sebanyak 70 lembar kuisisioner. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuisisioner yang meliputi jenis kelamin dan usia.

### 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Jenis Kelamin responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi
Pria	23
Wanita	47
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>

Sumber : Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Tabel 4.1 di atas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin responden yang terdiri atas 70 orang. Responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 23 orang dan responden yang berjenis kelamin Wanita berjumlah 47 orang.

### 2. Karakteristik Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik usia responden**

Usia	Frekuensi
17 tahun	9
18 tahun	13
19 tahun	17
> 20 tahun	31
<b>Jumlah</b>	<b>70</b>

Sumber : Hasil Jawaban Kuisisioner Responden

Tabel 4.2 di atas menunjukkan karakteristik responden ditinjau dari usia responden yang terdiri atas 70 orang. Responden yang berusia 17 tahun

berjumlah 9 orang, responden yang berusia 18 tahun berjumlah 13 orang, responden yang berusia 19 tahun berjumlah 17 orang dan responden yang berusia lebih dari 20 tahun berjumlah 31 orang

#### **1** 4.2.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Penelitian

Pembahasan hasil penyebaran kuisioner dalam penyelidikan studi ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator- indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel-perubah bebas (X) dan variabel-perubah terikat (Y),. Formulasi jarak kelas adalah:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

c = perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = banyaknya kelas

X<sub>n</sub> = Nilai observasi terbesar

X<sub>1</sub> = Nilai observasi terkecil

Sebagai batasan tingkatan penilaian dikelompokkan menjadi :

**Tabel 4.3**  
**Kategori Mean Masing-masing Variabel**

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
4,20 < a ≤ 5,00	sangat setuju (SS)	5
3,40 < a ≤ 4,20	setuju (S)	4
2,60 < a ≤ 3,40	ragu-ragu (R)	3
1,80 < a ≤ 2,60	tidak setuju (TS)	2
1,00 < a ≤ 1,80	sangat tidak setuju (STS)	1

### 1. Penjelasan Kualitas *Website* ( $X_1$ )

**Tabel 4.4**  
Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas *Website* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya merasa informasi yang ditawarkan oleh Shopee itu sesuai dengan produknya.	0	0	4	52	14	70	4.14
2	<i>Shopee</i> mampu menjaga keamanan informasi data pribadi konsumen	0	0	7	52	11	70	4.05
3	<i>Shopee</i> dengan mudah digunakan atau dalam melakukan pembelian.	0	0	13	49	8	70	3.92

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk semua jawaban responden berada pada range “ $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai kualitas *website*  $X_1$ .

### 1. Penjelasan Variabel *E-wom* ( $X_2$ )

**Tabel 4.5**  
Jawaban Responden Mengenai Variabel *E-wom* ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	<i>Shopee</i> mempunyai reputasi yang baik di mata konsumen	0	3	6	50	11	70	3.98
2	Informasi tentang kualitas produk <i>Shopee</i> cukup lengkap	0	0	11	49	10	70	3.98
3	Sebelum membeli, saya mengakses ulasan komentar mengenai suatu produk di <i>Shopee</i>	0	0	2	51	17	70	4.21

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban kesatu dan kedua responden berada pada “range  $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai *E-wom* ( $X_2$ )

Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden ketiga berada pada “range  $4,20 < a \leq 5,00$ ”, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai *e-WOM* ( $X_2$ ).

## 2. Penjelasan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih <i>Shopee</i> untuk memenuhi kebutuhan <i>online shop</i>	0	0	11	56	3	70	3.88
2	Saya mendapatkan informasi keunggulan <i>Shopee</i> dari orang lain	0	0	3	50	17	70	4.20
3	Saya memilih <i>Shopee</i> diantara <i>online shop</i> lainnya	0	6	11	54	5	70	3.91
4	Memutuskan untuk membeli di <i>Shopee</i>	0	0	11	56	3	70	3.88
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja <i>online shop</i> di <i>Shopee</i>	0	0	2	50	18	70	4.22

Sumber: Frekuensi Jawaban Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk jawaban kesatu, kedua, ketiga dan keempat responden berada pada “range  $3,40 < a \leq 4,20$ ”, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai keputusan akhir pembelian (Y). Sedangkan rata-rata jawaban responden untuk jawaban responden kelima berada pada “range  $4,20 < a \leq 5,00$ ”, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai keputusan akhir pembelian (Y).

## **7** 4.3 Hasil Analisis Data

### 4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji kevalidan instrumen pertanyaan melalui validitas dengan **1** sebuah konsep tertentu yang terukur (Sekaran, 1992) dalam Murni *et al* (2017). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel-perubah yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud variabel-perubah dinyatakan valid dapat diketahui dari tingkatan signifikansi <

0,05, dan tingkatan korelasinya > 0,4.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel**

Pernyataan	Koef korelasi	Sign	Keterangan
<b>Hasil pengujian validitas variabel kualitas <i>website</i> (X<sub>1</sub>)</b>			
1	0.799	0,000	Valid
2	0.833	0,000	Valid
3	0.859	0,000	Valid
<b>Hasil pengujian validitas variabel <i>E-wom</i> (X<sub>2</sub>)</b>			
1	0.801	0.000	Valid
2	0.799	0,000	Valid
3	0.687	0,000	Valid
<b>Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y)</b>			
1	0.885	0,000	Valid
2	0.733	0,000	Valid
3	0.859	0,000	Valid
4	0.867	0,000	Valid
5	0.701	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas keseluruhan untuk nilai kualitas website (X<sub>1</sub>), e-WOM (X<sub>2</sub>) dan keputusan akhir pembelian (Y), koefisien “tingkatan korelasi > 0,4 dan tingkatan signifikansi < 0,05, sehingga semua item dari instrumen tersebut valid/sah”.

#### **4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Uji kehandalan dengan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel-perubah suatu kuisioner, dinyatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Ketentuan

dalam uji reabilitas ini adalah apabila hasil nilai *Cronbach's alpha* < 0,6” berarti kuesioner tidak reliabel sedangkan apabila “hasil nilai *Cronbach's alpha* > 0,6” berarti kuesioner reliabel, yang hasil pengujiannya sebagai berikut:

▲ **Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Reliabilitas (min)	Keterangan
Kualitas website (X <sub>1</sub> )	0.766	0,6	Reliabel
<i>E-wom</i> (X <sub>2</sub> )	0.639	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.863	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

Hasil uji kehandalah melalui reliabilitas menunjukkan “nilai *Cronbach alpha* > 0,6” secara keseluruhan variabel-perubah, sehingga keputusan yang dapat diambil bahwa setiap pertanyaan pada lembar kuesioner telah reliabel.

#### 4.3.3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

##### 4.3.3.1 Hasil Pengujian Koefisien Regresi Linier Berganda

Hubungan sebab akibat yang saling mempengaruhi pada variabel-perubah bebas yang terdiri dari kualitas *website* X<sub>1</sub> dan *e-wom* X<sub>2</sub> terhadap keputusan akhir pembelian Y, maka digunakan model linier regresi berganda dengan analisa:

$$Y = 3.921 + 0.710 X_1 + 0.622 X_2 + e$$

- a. Nilai Ketetapan/Konstanta = 3.921

Nilai ketetapan/konstanta 3.921 menunjukkan jika Variabel/plastis yang bebas tetap atau konstan, maka keputusan akhir pembelian Y

bernilai 3.921 satuan.

b. Nilai  $\beta_1 = 0.710$

Nilai  $\beta_1$  0.710 dengan tanda ketetapan pada regresi yaitu positif, artinya adanya perubahan arah yang sejajar antara “kualitas website X1 dengan keputusan akhir pembelian Y” dimana ketika terdapat “penambahan kualitas website X1 sebesar 1 satuan, maka keputusan akhir pembelian Y juga bertambah 0.710 satuan asalkan variabel-perubah lainnya konstan”.

c. Nilai  $\beta_2 = 0,622$

Nilai  $\beta_2$  0,622 dengan tanda ketetapan pada regresi yaitu positif, artinya adanya perubahan yang searah/sejajar antara e-wom X2 dengan keputusan akhir pembelian Y dimana ketika terdapat “penambahan e-wom X2 sebesar 1 satuan, maka keputusan akhir pembelian Y juga bertambah 0.622 satuan asalkan variabel-perubah lainnya konstan”

#### **4.3.3.2 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas website X<sub>1</sub> dan e-wom X<sub>2</sub> terhadap keputusan akhir pembelian Y dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi regresi berganda  $R^2$ . Nilai  $R$  0.819 > 0,5 menunjukkan cukup kuatnya hubungan kedua variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah terikat. Sedangkan nilai  $R^2$  0.671 atau kontribusi sebesar 67,1% kedua variabel-perubah bebas terhadap variabel-perubah terikat, lalu sisa 0.329 atau 32,9% dipengaruhi oleh variabel-perubah lain yang berbeda dengan estimator analisis;

## 8 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

“Variabel/plastis kualitas website X1 dan e-wom X2” dapat diuji secara bersamaan terhadap variabel-perubah yang terikat pada keputusan akhir pembelian Y menggunakan uji simultan F:

Tabel 4.9  
Hasil Analisis Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.006	2	81.503	68.191	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.080	67	1.195		
	Total	243.086	69			

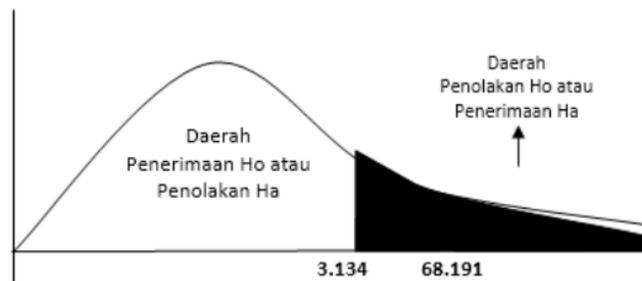
a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

“Nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 68.191 (dengan taraf signifikan 0,000). Dan diketahui bahwa besarnya  $F_{tabel}$  adalah sebesar 3.134, kemudian nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  digambarkan kedalam kurva penerimaan dan penolakan  $H_0$ ”:

Gambar 4.1 Kurva Distribusi Uji F



Ho dipilih dan Ha diacuhkan apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ho diacuhkan dan Ha dipilih apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Karena " $F_{hitung} 68.191 > F_{tabel} 3.134$  dengan  $sig 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  diacuhkan dan  $H_a$  dipilih", yang berarti bahwa "kualitas *website* dan *e-wom* secara simultan berakibat pada perubahan keputusan akhir pembelian"

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel-perubah kualitas *website*  $X_1$  dan *e-wom*  $X_2$  dapat diuji personal variabel-perubah terikat keputusan akhir pembelian  $Y$  menggunakan uji t:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.921	1.394		2.814	.006
	TOTAL_X1	.710	.129	.486	5.508	.000
	TOTAL_X2	.622	.129	.427	4.841	.000

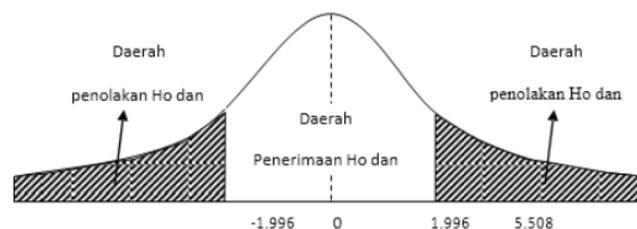
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : SPSS

1. Hubungan akibat perubahan kualitas *website*  $X_1$  pada keputusan akhir pembelian  $Y$

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (tidak berakibat pada perubahan)
- b.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (berakibat pada perubahan)
- c.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = (n-k-1) = (70 - 2 - 1) = 67$
- d.  $t_{tabel} = 1.996$ ;  $t_{hitung} = 5.508$
- e. Daerah Pengujian

Gambar 4.2  
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Kualitas *website* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )



Ho dipilih dan Ha diacuhkan apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho dipilih dan Ha diacuhkan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

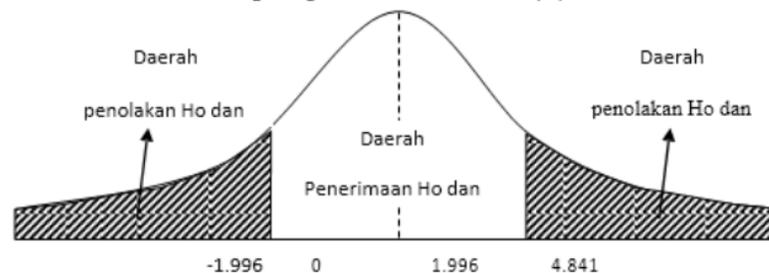
Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $5.508 > 1.996$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini berarti kualitas website  $X_1$  mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu yang menyatakan “Kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)” dapat diterima.

## 2. Akibat perubahan *e-wom* $X_2$ pada keputusan akhir pembelian Y

- a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (tidak berakibat pada perubahan)
- b.  $H_0 : \beta_1 \neq 0$  (berakibat pada perubahan)
- c.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = (n-k-1) = (70 - 2 - 1) = 67$
- d.  $t_{tabel} = 1.996$ ;  $t_{hitung} = 5.508$
- e. Daerah Pengujian

**Gambar 4.3**  
Kurva Distribusi Uji t Pengaruh *e-WOM* ( $X_2$ )  
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Ho diacuhkan dan Ha dipilih apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Karena " $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.841 > 1.996$  dan memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka Ho diacuhkan dan Ha dipilih", hal ini berarti *E-wom*  $X_2$  berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian Y.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dugaan pada hipotesis kesatu yang menyatakan "*E-wom* berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)" dapat dipilih

#### 4.4.3 Hasil Pengujian Dominan

Hasil pengujian "nilai *standardized coefficients beta*" kualitas *website*  $X_1$   $0.486 >$  nilai "*standardized coefficients beta* variabel *e-wom*  $X_2$  sebesar  $0.427$ ".

**Tabel 4.11**  
Nilai *Standardized Coefficients Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
$X_1$	0.486
$X_2$	0.427

Sumber : Lampiran yang telah diolah

"Diduga kualitas *website* berpengaruh dominan terhadap keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)", dapat dipilih.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Kualitas website dan E-Wom <sup>11</sup> Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan F “kualitas *website* X1 dan *e-worm* X2 secara bersama berakibat pada perubahan terhadap keputusan akhir pembelian” pada *Shopee* “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Y”

“Ha & Stoel (2005) keamanan berinteraksi dengan website akan mempengaruhi keputusan pelanggan/consumers dan membentuk perasaan sehingga terpacu untuk melakukan pembelian melalui media *online*. “Gefen *et al.* (2003) kemudahan dalam penggunaan website seperti mudah dalam dipelajari, dikendalikan, dipahami, dan mudah diterapkan menjadi pendorong keputusan pelanggan/consumers untuk melakukan pembelian melalui media *online* berdasarkan konsep.

*e-WOM* X2 secara individual parsial berakibat perubahan secara signifikan pada “keputusan akhir pembelian di *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) Y”.

Pelanggan/consumers memperoleh berita produk untuk mengurangi resiko secara efektif dan ketidakpastian pada diri pelanggan/consumers ketika menggunakan produk (Charterjee, 2001).

### 4.5.2 Kualitas Website Berpengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai “standardized coefficients beta kualitas website X1 0.486 yang

lebih besar dari nilai standardized coefficients beta variabel e-WOM X2 0.427” sehingga disimpulkan “ kualitas *website* berakibat lebih dominan pada perubahan keputusan akhir pembelian pada *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)”, karena *Shopee* mampu menjaga keamanan informasi dan data pribadi pelanggan/consumers, sehingga membuat para pelanggan/consumers *Shopee* merasa aman dan tidak khawatir tentang data pribadi yang di cantumkan pada online shop *Shopee*.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penyelidikan studi dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penyelidikan studi sebagai berikut:

1. Kualitas website X1 dan e-worm X2 secara bersama berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di Shopee “Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Y”
2. *e-WOM* X2 secara individual parsial berakibat perubahan pada keputusan akhir pembelian di Shopee “ (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya) Y”

#### **5.2 Saran**

Dari hasil penyelidikan studi, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Shopee meningkatkan kualitas informasi yang berhubungan dengan kualitas produk misalnya sesuai dengan deskripsi produk, harga dan promosi agar pelanggan/consumers tidak kecewa dengan produk yang dibeli
2. Sebaiknya Shopee memaksimalkan penggunaan fasilitas live chat agar lebih menarik, sehingga pelanggan/consumers *Shopee* dapat melakukan konsultasi secara *online*

## REFERENCES

- Bavarsad, Belghis., Rahimi, Farajollah., Mennatyan, Mohammad Ali., (2013), "A Study of the Effects of Website's Perceived Features on the Intention to Use Eshopping," World Applied Programming, Vol (3), Issue (6), June 2013. 252-263
- Bekti, Bintu Humairah. 2015. *Mahir Membuat Website dengan Adobe. Dreamweaver CS6, CSS dan JQuery*. Yogyakarta: ANDI
- Fungkiya Sari & Edriana Pangestuti. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 54 No. 1.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM. SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, F (2010). *e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1),5-23
- Green, S.B. (1991). *How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Hidayat, Arifin, dan Priyono. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga, dan Kualitas Informasi Penggunaan E-commerce terhadap Keputusan akhir pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com". e-Jurnal Riset Manajemen. Vol 6 No. 3. ISSN: 2302-6200. p64-77.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Laudon dan C. G. Traver, *E-commerce 2014: Business,Technology, Society, Tenth Edition, 3rd penyunt.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Machfoedz, M. 2013. *Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen. Pemasaran YPKPN*, Yogyakarta.
- Murni et al (2017) *Metode Penyelidikan studi, FEUWKS*, Surabaya.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*, PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahmadi, Moch. Luthfi. 2013. *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: Andi.
- Ratnasari Tri Ririn dan Mastuti H Aksa. 2011 . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.

- Sastika, Widya. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Terhadap Keputusan Pada Website E-commerce Traveloka (Studi Kasus : Pengguna Traveloka di Kota Bandung)*. Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2016
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc
- Strauss, Judy & Raymond Frost. (2013). *E-Marketing (7th edition)*. New Jersey: Pearson Education
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Sutarno. (2012). *Serba Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu'
- Turban, Efraim et al. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social. Networks Perspectives, 7/e*. New Jersey: Pearson Education
- Ha, S., & Stoel, L. (2005). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565-557



ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	21%
2	<a href="http://eprints.umg.ac.id">eprints.umg.ac.id</a> Internet Source	<1%
3	<a href="http://repository.widyatama.ac.id">repository.widyatama.ac.id</a> Internet Source	<1%
4	<a href="http://erepository.uwks.ac.id">erepository.uwks.ac.id</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://skripsi-doc.blogspot.com">skripsi-doc.blogspot.com</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	<1%

10

[eprints.upnjatim.ac.id](http://eprints.upnjatim.ac.id)

Internet Source

<1%

---

11

[www.appptma.org](http://www.appptma.org)

Internet Source

<1%

---

12

[eprints.mdp.ac.id](http://eprints.mdp.ac.id)

Internet Source

<1%

---

13

[es.scribd.com](http://es.scribd.com)

Internet Source

<1%

---

Exclude quotes      On

Exclude matches      Off

Exclude bibliography      On