

PENGARUH *E-WORD OF MOUTH*, KEPERCAYAAN MEREK, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA DENPASAR

Ni Nyoman Wida Sugiantari¹, I Nengah Suardhika², I Gede Rihayana³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: widasugiantari18@gmail.com

ABSTRACT

A new shopping trend that has emerged among today's society is shopping online, especially after the emergence of many electronic commerce or what we usually know as e-commerce. The decision to use can be interpreted as choosing from two or more existing alternatives and choosing one of them, where the alternative choice that consumers choose depends on their needs which can encourage them to make the right choice, such as choosing to use e-commerce Shopee. This research aims to find out and explain E-Word of Mouth, Brand Trust, and E-Service Quality on Usage Decisions. The sample in this research was 96 respondents who were e-commerce Shopee users in Denpasar City. Determining the sample in this research used a non-probability sampling technique using purposive sampling. The analytical method used is multiple linear analysis. The research results show that E-Word of Mouth, Brand Trust, and E-Service Quality have a positive and significant effect on Usage Decisions.

Keywords: E-commerce; E-Word of Mouth; Brand Trust; E-Service Quality; Usage Decisions.

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini tidak dapat terlepas dari penggunaan teknologi sebagai salah satu alat terpenting dalam melakukan aktivitas. Perkembangan teknologi internet dapat memberikan kemudahan dalam pencarian informasi dengan sangat cepat. Salah satunya yaitu mampu mempermudah kehidupan masyarakat termasuk aktivitas jual beli yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Tren berbelanja baru yang muncul di kalangan masyarakat masa kini yaitu berbelanja secara online. Kini belanja *online* telah menjadi sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan. Kegiatan belanja *online* ini mulai digemari oleh masyarakat termasuk di Indonesia, terutama setelah mulai banyaknya bermunculan perdagangan elektronik

atau yang biasa kita kenal dengan istilah *e-commerce*.

Saat ini *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya. Dan salah satu *e-commerce* yang populer saat ini di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman dan cepat. Sejak tahun 2015, shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina (Nasution dkk., 2020).

Terdapat fenomena selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs

Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya.

Kenaikan jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee ini memberikan kepastian bahwa banyak konsumen yang berbelanja di *e-commerce* Shopee. Firmansyah (2018), menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa seseorang pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia.

E-word of mouth (e-WOM) merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau perusahaan melalui media internet yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli atau menggunakan produk itu atau tidak. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliasuti dan Susila (2021), Rahmawati, dkk. (2022), dan Luthfi, dkk. (2022), menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina, dkk. (2023), yang menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Selain e-WOM, yang dapat menentukan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee adalah kepercayaan merek. Rasyid, dkk. (2021) menyatakan bahwa, kepercayaan merek (*brand trust*) adalah rasa aman yang dimiliki oleh seorang konsumen melalui interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Terdapat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk. (2021), Purwati (2020), dan Ardiyanti, dkk. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Azimah (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain e-WOM dan kepercayaan merek, *e-service quality* juga mempengaruhi keputusan penggunaan dalam *e-commerce* Shopee. Barriyah & Suyanto (2019) menyatakan bahwa, *e-service quality* pada dasarnya adalah pengembangan dari kualitas layanan jasa secara tradisional, namun dikembangkan menjadi kualitas layanan jasa secara elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2020), Ihsan dan Siregar (2019), serta Chrisanta dan Rokhman (2022), yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun terdapat hasil penelitian lainnya yang berbanding terbalik yang dilakukan oleh Muslim (2018) yang menyatakan bahwa *e-service*

quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang dilakukan untuk menjelaskan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee yang ditentukan dari *e-WOM*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* khususnya di Kota Denpasar.

Berikut adalah rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini:

1. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar?

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di Kota Denpasar.

Kontribusi penelitian pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat sebagai wahana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran utamanya memperkaya *Theory of Planned Behavior*

(TPB). Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan pengujian secara empiris *e-WOM*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi pengelola *e-commerce* shopee dalam rangka menentukan strategi-strategi yang tepat yang berhubungan dengan meningkatkan *e-WOM*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* sebagai bahan pertimbangan keputusan pelanggan.

Telaah Literatur dan Kajian Pustaka

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1991. *Theory of reasoned action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*. Pada tahun 1991, *perceived behavioral control* ditambahkan pada model *theory of reasoned action* yang sudah ada tersebut dan kemudian dikenal dengan nama *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana. Teori ini menekankan bahwa perilaku yang dilakukan oleh seseorang itu muncul akibat adanya niat dari seseorang untuk berperilaku.

Konsumen melakukan tindakan pembelian memiliki pilihan atas dasar pertimbangan tertentu dan melihat kesesuaian antara norma sosial dengan niat dalam melakukan perilaku

pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau *brand* tertentu. Seperti faktor dari luar konsumen diperoleh melalui ulasan yang dilihat dari internet, kepercayaan terhadap merek, dan kualitas layanan elektronik. Karena dalam setiap pengambilan keputusan menggunakan *e-commerce*, konsumen selalu memikirkan pertimbangan dan informasi yang didapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam mengambil setiap keputusan pembelian tersebut. Oleh karena itu, *theory of planned behavior* digunakan untuk penelitian terkait keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

3. E-Word of Mouth

Akbar & Sunarti (2018) mendefinisikan e-WOM sebagai proses penyampaian informasi oleh satu individu kepada individu

lainnya dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sedangkan menurut Santosa (2019) menyatakan bahwa e-WOM adalah pernyataan yang didasarkan pada pengalaman positif, netral, atau negatif yang dimiliki oleh calon konsumen, konsumen, atau mantan konsumen tentang produk, layanan, merek atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet.

4. Kepercayaan Merek

Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Putra dan Soebandi (2019), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang diinginkannya dapat diandalkan, memberikan jaminan, tidak merugikan dan kinerja yang sangat berharga atau sangat berguna.

5. E-Service Quality

Menurut Zeithaml, et al. (2018) *e-service quality* merupakan suatu proses konsumen dalam mengevaluasi kualitas layanan secara elektronik yang diberikan sudah sesuai dan memenuhi harapan konsumen atau tidak, hal tersebut termasuk dianggap penting karena dapat mempengaruhi suatu keberhasilan perusahaan yang berbasis teknologi internet. Sedangkan menurut Wulandari (2022) *e-service quality* adalah sebuah

bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Hipotesis dari penelitian ini adalah : H₁: *E-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan; H₂: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan; H₃: *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Metode Penelitian

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yaitu *e-word of mouth*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu keputusan penggunaan.

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan objek penelitian ini adalah *e-word of mouth*, kepercayaan merek, *e-service quality* dan keputusan penggunaan pada *e-commerce* Shopee.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee di kota Denpasar yang berjumlah 96 responden. Pengambilan sampel

dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yang dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria yaitu pengguna aktif Shopee di Kota Denpasar yang berusia minimal 17 tahun. Usia tersebut dipilih dengan pertimbangan bahwa sudah mampu menentukan keputusan sehingga dapat mengisi kuesioner dengan benar. Responden pernah melakukan transaksi minimal dua kali kali pada *e-commerce* Shopee.

4. Jenis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran menyeluruh dan kebenarannya wajib dapat dibuktikan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, diantaranya yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Dimana dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara tiga variabel independen yaitu *e-word of mouth*, kepercayaan merek, dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Adapun persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Penggunaan)
- α = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Variabel independen (*E-Word of Mouth*)
- X_2 = Variabel independen (Kepercayaan Merek)
- X_3 = Variabel independen (*E-Service Quality*)
- ϵ = Tingkat Kesalahan/ *standar error*

Tahapan analisis terdiri dari uji instrumen penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji model fit, meliputi uji koefisien determinasi dan uji statistik F (F-test). Uji hipotesis meliputi uji statistik t (t-test) dan uji koefisien beta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Regresi Linear Berganda

Dalam melakukan uji regresi linear berganda terdapat uji asumsi klasik yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

1 Hasil Uji Asumsi Normalitas			
<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	0,063		
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200		
2 Hasil Uji Asumsi Multikolinearitas			
	Tolerance	VIF	
<i>E-Word of Mouth</i>	0,574	1,742	
Kepercayaan Merek	0,719	1,391	
<i>E-Service Quality</i>	0,454	2,200	
3 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas			
ABS_RES = 0,465 + 0,034X ₁ - 0,009X ₂ - 0,066X ₃			
<i>E-Word of Mouth</i>	0,527		
Kepercayaan Merek	0,707		
<i>E-Service Quality</i>	0,274		

Sumber: Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas memiliki nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, model dalam penelitian ini dapat dikatakan

berdistribusi normal dan model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, ini menunjukkan model persamaan regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan, nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih dari 0,05. Variabel *e-word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,527, variabel kepercayaan merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,707, variabel *e-service quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,274. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa model yang dibuat dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Hasil Pengujian Model Fit

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,854	0,295		2,893	0,005
<i>E-Word of Mouth</i>	0,258	0,086	0,259	2,998	0,003
Kepercayaan Merek	0,114	0,039	0,225	2,904	0,005
<i>E-Service Quality</i>	0,434	0,095	0,444	4,568	0,000
<i>Adjusted R Square</i> = 0,592					
<i>F_{hitung}</i> = 46,868					
<i>Sig. F_{hitung}</i> = 0,000					
Konstanta = 0,854					
Persamaan Regresi Y = 0,854 + 0,258X ₁ + 0,114X ₂ + 0,434 X ₃					

Sumber: Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Determinasi

Berdasarkan Tabel 2 di atas, koefisien determinasi adjusted R^2 bernilai sebesar 0,592 atau bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,592 \times 100\%$$

$$D = 59,2\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) = 59,2%, artinya keputusan penggunaan pada *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh *e-word of mouth* (X_1), kepercayaan merek (X_2), *e-service quality* (X_3) dan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F

Hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas menunjukkan bahwa nilai F sebesar 46,868 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 2 di atas, maka dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,854 + 0,258X_1 + 0,114X_2 + 0,434 X_3$$

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh *E-Word of Mouth* (X_1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai sig 0,003 < 0,05 maka pengaruh *e-word of mouth* (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik *e-word of mouth* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y).

2. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai sig 0,005 < 0,05 maka pengaruh kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan penggunaan

(Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik kepercayaan merek (X_2) maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y).

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X_3) terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Nilai sig 0,000 < 0,05 maka pengaruh *e-service quality* (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah signifikan. Maka dapat disimpulkan semakin baik *e-service quality* (X_3) maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y).

Hasil Faktor Dominan

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa *e-service quality* (X_3) memiliki pengaruh dominan, hal ini ditunjukkan oleh nilai pada *e-service quality* (X_3) sebesar 0,434. Setelah itu variabel *e-word of mouth* (X_1) sebesar 0,258 dan kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,114. Hal tersebut juga perlu diperhatikan karena ketiga hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y).

Dari hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dilakukan pembahasan berdasarkan hasil tersebut, sebagai berikut :

E-Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Artinya dengan adanya informasi mengenai *e-commerce* Shopee yang tersebar luas di internet dan semakin banyak informasi positif yang dari pengguna lain, maka konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam berbelanja atau menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliasuti dan Susila (2022), Rahmawati, dkk. (2022), serta Tanjung dan Effendy (2023) yang menunjukkan adanya e-WOM yang positif akan meningkatkan keputusan penggunaan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Luthfi, dkk. (2022), dan Taharu, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Maknanya semakin konsumen percaya dengan merek Shopee, maka mereka akan lebih yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada penyesalan sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2021), Purwati (2022), dan Ardiyanti, dkk. (2022) yang menunjukkan adanya kepercayaan merek yang tinggi akan meningkatkan keputusan penggunaan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Hamdan (2022), dan Inggasari dan Hartati (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

E-Service Quality Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil hipotesis, menunjukkan bahwa *e-service quality*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Artinya ketika *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan menciptakan keadaan dimana konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan menggunakan *e-commerce* Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Argitama dan Suryoko (2020), Ihsan dan Siregar (2019), serta Chrisanta dan Rokhman (2022) yang menunjukkan adanya *e-service quality* yang baik akan meningkatkan keputusan penggunaan. Hasil yang sama juga diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Khuzaini (2023), dan Kurniawan, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *e-word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Artinya dengan adanya informasi mengenai *e-commerce* Shopee yang tersebar luas di internet dan semakin banyak informasi positif yang dari pengguna lain, maka konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam berbelanja atau menggunakan *e-commerce* Shopee.

Variabel kepercayaan merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Maknanya semakin konsumen percaya dengan merek Shopee, maka mereka akan

lebih yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada penyesalan sehingga hal tersebut akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee.

Variabel *e-service quality* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Artinya ketika *e-service quality* yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka hal tersebut akan menciptakan keadaan dimana konsumen akan dengan mudah mengambil keputusan menggunakan *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan dalam penelitian ini yaitu sebesar 59,2% yang terdiri dari tiga variabel, yaitu *e-word of mouth*, kepercayaan merek, dan *e-service quality*. Sedangkan sisanya sebesar 40,8% dipengaruhi faktor lain yang dapat menentukan keputusan penggunaan dan kurangnya interaksi yang terjalin dengan responden yang menjawab pernyataan kuesioner penelitian karena hanya disebarkan menggunakan *google form*, sehingga ada beberapa responden yang kurang memahami isi pernyataan kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran antara lain bagi perusahaan *e-commerce* Shopee yaitu harus menekankan pada *e-service quality* dalam rangka meningkatkan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Karena *e-service quality* menjadi faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee,

kemudian selanjutnya pada *e-word of mouth* dan yang terakhir yaitu kepercayaan merek.

Bagi Peneliti Selanjutnya agar dapat menggunakan variabel bebas lainnya yang berhubungan dengan keputusan penggunaan atau mengganti lokasi penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan penggunaan selain *e-word of mouth*, kepercayaan merek, dan *e-service quality*. Selain itu, kurangnya interaksi yang terjalin dengan responden yang menjawab pernyataan kuesioner penelitian karena hanya disebarkan menggunakan *google form*, sehingga ada beberapa responden yang kurang memahami isi pernyataan kuesioner. Maka dari itu, perlu untuk melakukan wawancara dengan responden setelah penelitian ini dilakukan untuk mengkonfirmasi dari temuan-temuan yang direspon oleh responden pada *google form*. Serta, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan lain sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti, S. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol, 60(3).

- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100-108.
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 80-84.
- Azimah, L. A. A. 2022. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Biore Body Wash (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018 FEB UNISMA). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Malang.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. 2019. Effect of E-Service Quality on Purchase Intention Visitors Online Store Shopee.Co.Id. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 321-32.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. 2022. Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1).
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: CV Budi Utama.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. 1991. *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. 2019. Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), 170-175.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J., & Roring, F. 2021. Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E -Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Luthfi, A. S., Suryoko, S., & Susanta, H. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Marketplace Lazada (Studi pada Konsumen Lazada di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 793-799.
- Muslim, A. W. 2018. Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset*

- Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 145-162.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pramezuary, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. 2021. Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 19(1), 24-31.
- Purwati, R. Y. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding SNABM Ith 2022*, 1(1), 386-394.
- Putra, P. Y., & Soebandi, S. 2019. The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on consumer Purchasing Decisions to Nike Brand Sports Shoes in Surabaya. *Journal of World Conference*, 208-218.
- Rahmawati, M., Akbar, M. M., & Mahan, S. A. E. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja pada Mahasiswa FEB UNISBA. *In Bandung Conference Series: Business and Management*, Vol. 2, No. 2, pp. 1343-1348.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. 2021. Peran Consumptive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269-282.
- Santosa, A. T. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Wulandari, Pradnya Petrisia Luh Putu. 2022. Pengaruh Variasi Produk, *Electronic Service Quality* dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Toko Jamu Juice Dalung. *Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mahasaraswati. Denpasar*.
- Yuliasuti, Y. M. & Susila, G. P. A. J. 2021. Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Pada Marketplace Lazada Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 22-30.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2018. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm (Seventh Ed)*. Mc Graw-Hill Education.