

Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas, Pelayanan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen E-Commerce Bukalapak)

Najma Lazwarda¹, Muh.Izza², Nur Fani Arisnawati³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan

Email: najmalazwarda@mhs.iainpekalongan.ac.id¹, izzastainpk@gmail.com²,
fanirisna@gmail.com³

ABSTRAK: Latar belakang dalam masalah ini adalah penurunan jumlah konsumen pada e-commerce Bukalapak secara berturut-turut dari tahun ke tahun. Maka perumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen e-commerce Bukalapak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan electronic word of mouth terhadap keputusan Pembelian pada e-commerce Bukalapak. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen e-commerce Bukalapak, kemudian sampel yang diambil untuk penelitian adalah 100 responden dengan menggunakan perhitungan rumus slovin, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y), sedangkan Electronic Word of Mouth (X3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: promosi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan keputusan pembelian

ABSTRACT: The background in this problem is the decrease in the number of consumers on e-commerce Bukalapak consecutively from year to year. So the formulation in this study is how to increase the level of purchasing decisions on Bukalapak e-commerce consumers. This study aims to determine the effect of promotion, service quality, and electronic word of mouth on purchasing decisions on e-commerce Bukalapak. The population of this study were all e-commerce consumers of Bukalapak, then the sample taken for the study was 100 respondents using the Slovin formula calculation, while the sampling used the purposive sampling method. The results of this study indicate that promotion (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) and service quality (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y), while electronic word of mouth (X3) has a positive and insignificant effect on Purchase Decision (Y).

Keywords: promotion, service quality, electronic word of mouth and purchasing decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada Keputusan Pembelian sebagai tujuan utama. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen.

Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha - usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran

serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dengan adanya perkembangan internet di Indonesia, hal ini pun diikuti dengan perilaku masyarakat dalam menggunakan internet pada kehidupan sehari-hari. Berdasarkan data yang telah dihimpun oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 memperoleh hasil bahwa 89,35% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk chatting. Diikuti 87,15% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk bermedia sosial seperti Youtube 43%, Facebook 41%, Instagram 38%, Twitter 27% dan masih banyak lagi. (Pertiwi, 2018)

Berikut beberapa e-commerce situs jual beli yang cukup populer di Indonesia yaitu Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Shopee, Blibli, Oix, dan salah satunya adalah Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu online marketplace terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli. Semua orang dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun dalam jumlah yang banyak. Untuk menjangkau konsumennya, Bukalapak ini menggunakan berbagai strategi pemasaran. Mulai dari promosi, word of mouth dan selalu menjaga kualitas pelayanan.

(Adhy, 2019) Promosi memberikan informasi kepada konsumen potensial bahwa produk yang tepat tersedia di tempat yang tepat dan dengan harga yang tepat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada calon konsumen karena dengan melakukan bauran promosi dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

(Priansa, 2017) Electronic word of mouth merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Informasi *word of mouth* yang tersedia secara online jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*. Peneliti dapat dengan mudah mengambil sejumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara *online* dan menganalisis karakteristik mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, posisi pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* dimana tidak dapat melakukan penilaian kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

(Pertiwi, 2018) penjualan online terkemuka di Indonesia, seperti halnya situs layanan jual beli lainnya menyediakan sarana jual beli dari produsen ke konsumen dan konsumen ke konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di Bukalapak, baik itu mahasiswa, pengusaha, pedagang dan masyarakat dapat melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memiliki slogan jual beli online mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak, selain itu Bukalapak memiliki keunggulan dengan promo-promo pada hari yang spesial, seperti pada hari jadi Bukalapak yang pada saat itu memberikan banyak diskon dalam penjualan dan bebas ongkos kirim seluruh Indonesia. Hal ini tentu menjadi favorit bagi masyarakat yang membutuhkan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan bebas dari ongkos kirim.

Namun beberapa tahun terakhir ini banyak bermunculan e-mommerse lain yang sejenis atau para pesaing baru yang menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Hal ini berdampak pada persaingan yang semakin ketat dan mengakibatkan pasar menjadi jenuh terhadap pilihan yang ditawarkan sehingga dalam kondisi ini berdampak secara langsung terhadap e-commerce BukaLapak yang mengalami penurunan jumlah pembeli yang melakukan transaksi pada beberapa tahun terakhir, hal ini dapat dilihat pada table di bawah ini :

Jumlah Konsumen Yang Melakukan Transaksi

E-Commerse	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Toko Pedia	168.000.000	67.900.000	114.655.000
BukaLapak	116.000.000	39.263.000	38.583.100
Shopee	67.677.000	72.973.300	129.320.000

Sumber : iprice.co.id tahun 2022

Berdasarkan table diatas E,dapat di ketahui bahwa e-commerce BukaLapak mengalami penurunan jumlah pembeli pada tahun 2019, 2020. Terjadinya penurunan jumlah pembeli yang melakukan transaksi pada e-commerce BukaLapak dapat mengidentifikasi adanya penurunan keputusan pembelian dengan menurunnya jumlah pembelian pada e-commerce BukaLapak yang melakukan transaksi maka akan berpengaruh pula terhadap penurunan pendapatan e-commerce BukaLapak sehingga apa bila tidak segera di atasi dengan tepat dapat mengancam kelangsungan usaha di masa yang akan datang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan merupakan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel. Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen yang pernah melakukan transaksi jual beli pada bukalahap.

Dalam penelitian ini terdiri atas tiga variabel bebas (independent) yaitu pengaruh promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3), serta satu variabel terikat (dependen) keputusan pembelian (Y). hasil dari data kuesioner yang telah didapatkan pada survei kemudian dilanjutkan dengan pengujian kualitas untuk membuktikan validitas dan reabilitas Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji statistika menggunakan analisis regresi. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana dipakai untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dependen dan satu variable independen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas variable promosi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth dan keputusan pelanggan sebagai berikut:

Uji Validitas

Variabel	No Item	R hitung	R table	Keterangan
PROMOSI	X1.1	0,638	0,1966	VALID
	X1.2	0,627		VALID
	X1.3	0,637		VALID
	X1.4	0,486		VALID
KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0,467	0,1966	VALID
	X2.2	0,545		VALID
	X2.3	0,548		VALID
	X2.4	0,631		VALID
	X2.5	0,254		VALID
E-WOM	X3.1	0,477	0,1966	VALID
	X3.2	0,589		VALID
	X3.3	0,538		VALID
	X3.4	0,477		VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,559	0,1966	VALID
	Y2	0,631		VALID
	Y3	0,562		VALID
	Y4	0,496		VALID
	Y5	0,559		VALID
	Y6	0,293		VALID

Sumber : Hasil olah data SPSS,2022

Dari table diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan r table = 0,1966 sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sample ini digunakan testing kehandalan Cronbach Alpha. Suatu construct atau.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	No.item	Cronbach Alpha item deleted	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi	X1.1	0,676	0,60	RELIABEL
	X1.2	0,683		RELIABEL
	X1.3	0,677		RELIABEL
	X1.4	0,724		RELIABEL
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,637	0,60	RELIABEL
	X2.2	0,605		RELIABEL
	X2.3	0,605		RELIABEL
	X2.4	0,675		RELIABEL
	X2.5	0,689		RELIABEL
E-WOM	X3.1	0,645	0,60	RELIABEL
	X3.2	0,614		RELIABEL
	X3.3	0,628		RELIABEL
	X3.4	0,655		RELIABEL
Keputusan pembelian	Y1	0,663	0,60	RELIABEL
	Y2	0,641		RELIABEL
	Y3	0,663		RELIABEL
	Y4	0,673		RELIABEL
	Y5	0,663		RELIABEL
	Y6	0,702		RELIABEL

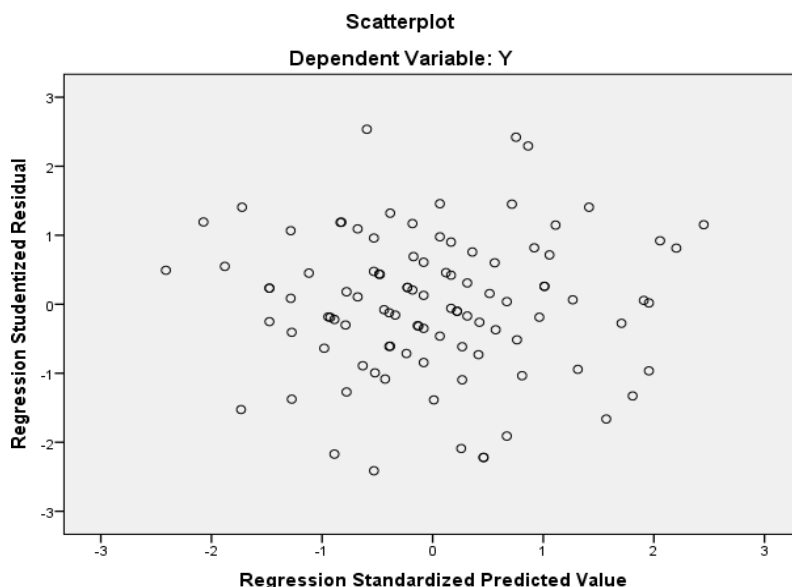
Sumber : Hasil olah data SPSS,2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada tabel diatas semua variabel variabel Promosi, Kualitas pelayanan, E-WOM, dan keputusan pembelian dengan masing-masing indikatornya dikatakan reliabel sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji secara statistik dengan menggunakan uji Scatter Plot. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang menyebar secara acak serta menyebar tinggi maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga disimpulkan bahwa uji ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara promosi, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Regresi berganda antara promosi, kualitas pelayanan dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.407	2.365		3.131	.002
1 X1	.393	.120	.301	3.282	.001
X2	.553	.103	.458	5.380	.000
X3	.073	.158	.041	.463	.644

Sumber : Hasil olah data SPSS,2022

a. Dependent Variable: Y

$$Y_1 = 0,301X_1 + 0,458X_2 + 0,041X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- a) Promosi (X1) terdapat nilai koefisien 0,301 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika promosi semakin baik, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- b) Kualitas Pelayanan (X2) terdapat nilai koefisien 0,458 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
- c) Electronic word of mouth (X3) terdapat nilai koefisien 0,041 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika electronic word of mouth baik, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian selanjutnya dapat dijelaskan pembahasan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik Promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Daya beli konsumen juga dipengaruhi oleh promosi, ketika promosi yang dilakukan oleh bukalapak menari konsumen maka dimungkinkan daya beli meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silvia Sari, 2017) dan Sharen G. (Tulanggow Sharen G, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kealitas pelayanan, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan tingkat loyal pada konsumen, hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Iskandar, 2019) dan (Saputra, 2020) menyatakan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak berita baik mengenai e-commerse Bukalapak, maka semakin meningkat keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah, 2020) menyatakan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam jurnal ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas Pelayanan maka keputusan

pembelian akan semakin meningkat.

3. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin banyak berita baik mengenai e-commerce Bukalapak maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhy, M. R. (2019). pengaruh rerpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan tekeputusan pembelian di situs jual beli Online Bukalapak.
- [2] Iskandar, M. I. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). 128-137.
- [3] Luthfiyatillah. (2020). Efektifitas Media Instagram dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian.
- [4] Permatasari. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket.
- [5] Pertiwi, W. K. (2018). Riset Ungkap pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia.
- [6] Priansa. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial.
- [7] Saputra, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- [8] Silvia Sari, s. (2017). Silvia Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia. vol 5.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. bandung.
- [10] Tulanggow Sharen G, d. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. vol.9.