

Pengaruh Kualitas Website dan Pemasaran Online serta E-Wom terhadap Keputusan Pembelian *Handbag Baellarry*

The Influence of Website Quality and Online Marketing and E-Wom on Baellarry Handbag Purchase Decisions

Muhammad Gilang Syachputera¹, Muhammad Wasil²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉Corresponding author: muhammad.wasil@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website dan pemasaran online serta e-wom terhadap keputusan pembelian handbag baellarry pada Zalora di kota Samarinda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja handbag baellarry pada Zalora di Samarinda setidaknya sekali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel total dari 80 orang. Dengan menggunakan metode uji SPSS, penelitian ini menguji model hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, pemasaran online dan e-wom memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks penjualan handbag di tengah persaingan yang semakin ketat, serta memberikan wawasan praktis bagi pengelola bisnis dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Abstract

This study aims to analyze the influence of website quality and online marketing and e-wom on purchasing decisions for Baellarry handbags at Zalora in Samarinda. The population in this study were consumers who had experience shopping for Baellarry handbags at Zalora in Samarinda at least once. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method with a total sample size of 80 people. Using the SPSS test method, this study tested the relationship model between these variables. The results showed that website quality, online marketing and e-wom had a significant positive influence on purchasing decisions. This study is expected to provide theoretical contributions to the development of marketing management science, especially in the context of handbag sales amidst increasingly fierce competition, as well as provide practical insights for business managers in creating a better customer experience.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2025 Muhammad Gilang Syachputera, Muhammad Wasil

Article history

Received 2025-03-10

Accepted 2025-04-20

Published 2025-05-30

Kata kunci

Kualitas Website;
Pemasaran Online;
E-Wom;
Keputusan Pembelian.

Keywords

Website Quality;
Online Marketing;
E-Wom;
Purchasing Decisions.

1. Pendahuluan

Teknologi berkembang sepanjang waktu sebagai respons terhadap perubahan variabel yang mendorongnya, terutama di bidang teknologi informasi. Anggota masyarakat membutuhkan akses ke informasi yang tepat waktu dan akurat. Sederhananya, konsumen membutuhkan akses ke informasi untuk membuat pilihan pembelian yang tepat, dan bisnis harus dapat menawarkannya. Salah satu inovasi di sektor TI adalah toko online, terkadang dikenal sebagai platform e-commerce atau marketplace. Etalase virtual, terkadang dikenal sebagai toko online, adalah platform yang memungkinkan konsumen dan penjual untuk bertransaksi secara langsung menggunakan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, LINE, atau BBM, yang memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi dengan pedagang dengan berbagai cara, termasuk mengajukan pertanyaan tentang barang, menegosiasikan harga, serta banyak lagi.

Beberapa kondisi yang telah dijelaskan bahwa minat masyarakat terhadap berbelanja online semakin meningkat. Termasuk salah satu produk yang dijual di *E-commerce* yaitu handbag untuk menyimpan uang atau barang-barang berharga, maka konsumen melengkapi kebutuhannya dirinya dengan berbagai produk untuk menyimpan uang atau barang. Handbag adalah salah satu produk yang sering dibeli oleh konsumen. Handbag sendiri memiliki nilai tambah bagi penggunaannya karena memiliki nilai lebih tinggi dari bahan-bahan lainnya seperti kain atau bahan kulit sintesis (vynil), atau bahan lainnya.

Permasalahan pada penelitian ini adalah bisnis handbag yang semakin marak, produk handbag Baellarry tidak memiliki pasar yang cukup luas sehingga strategi pemasaran yang tidak bertumpu pada trend di era modern terutama di kota Samarinda saat ini. Semua orang yang berjualan secara online harus benar-benar memikirkan kualitas situs. Barnes & Vidgen (2002) menyatakan bahwa kualitas situs ialah alat untuk mengevaluasi kegunaan serta keterpakaian informasi.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kualitas layanan (*service quality*) dan lingkungan fisik (*servicescape*) menjadi faktor utama yang memengaruhi keberhasilan sebuah *coffee shop*. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 417), kualitas layanan mencakup sejauh mana suatu bisnis mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Selain itu, lingkungan fisik yang nyaman dan menarik, seperti desain interior, tata letak, pencahayaan, hingga aroma, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Seorang pelanggan harus mempertimbangkan sejumlah faktor sebelum membuat pilihan akhir untuk membeli produk atau layanan. Angka penjualan menunjukkan seberapa jauh pemasar telah berhasil dalam upaya mereka untuk menjual produk kepada pelanggan. Agar seseorang dapat membuat keputusan pembelian, harus ada beberapa alternatif yang dapat dipilih (Schiffman et al., 2010). Setiap pilihan merepresentasikan potensi pembelian. Penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Website dan Pemasaran

2. Metode

Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah Non Probability sampling. Menurut Sugiyono (2015) pengertian Non Probability Sampling adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan Teknik Purposive Sampling menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu untuk jumlah populasi diketahui dan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui sehingga penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan teori yang dikembangkan dari Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

- 1) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
- 2) Jika sampel dipecah ke dalam sub sampel (pria atau wanita, junior atau senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

- 3) Dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- 4) Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Jumlah indikator pada penelitian ini adalah $4 \times 20 = 80$ oleh karena itu jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu 80 responden yang dijadikan sampel. Berikut adalah kriteria sampel dalam penelitian ini:

- 1) Responden adalah berusia 17 tahun ke atas.
- 2) Responden berdomisili di kota Samarinda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji ini bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya. Kriteria dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai *r*hitung dengan *r*tabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 170, sehingga degree of freedom (*df*) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana *n* adalah jumlah responden. Maka, *df* pada penelitian ini adalah $170 - 2 = 168$, sehingga diperoleh nilai *r*tabel sebesar 0,1506.

Kuesioner dinyatakan valid apabila *r*hitung > *r*tabel dan nilai signifikansi (SIG. 2-tailed) kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas, berikut adalah penjelasannya:

Tabel 1. Uji Validitas Kualitas Website

Indikator Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	SIG.(2-tailed)	Keterangan
X _{1.1}	0,685	0,219	0	Valid
X _{1.2}	0.559	0.219	0	Valid
X _{1.3}	0.714	0.219	0	Valid
X _{1.4}	0.654	0.219	0	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Website, semua indikator dinyatakan valid. Indikator X1.1 memiliki *r*-hitung sebesar 0,685, X1.2 sebesar 0.559, X1.3 sebesar 0.714, dan X1.4 sebesar 0.654. Semua nilai *r*-hitung ini lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0.219, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000. Karena *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05, maka seluruh indikator dalam variabel Kualitas Website dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Pemasaran Online

Indikator Variabel	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	SIG.(2-tailed)	Keterangan
X _{2.1}	0,647	0.219	0	Valid
X _{2.2}	0.791	0.219	0	Valid
X _{2.3}	0.778	0.219	0	Valid
X _{2.4}	0.679	0.219	0	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua indikator dinyatakan valid. Indikator X2.1 (Konten yang menarik) memiliki *r*-hitung sebesar 0,647, X2.2 (Membagikan konten) sebesar 0.791, X2.3 (Jejaring sosial) sebesar 0.778, dan X2.4 (Web sosial) sebesar 0.679. Semua nilai *r*-hitung ini lebih besar dari *r*-tabel sebesar 0.217, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000. Karena *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05, maka seluruh indikator dalam variabel Pemasaran Online dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas E-WOM

Indikator Variabel	rhitung	rtabel	SIG.(2-tailed)	Keterangan
X _{3,1}	0,887	0.219	0	Valid
X _{3,2}	0.887	0.219	0	Valid
X _{3,3}	0.867	0.219	0	Valid
X _{3,4}	0.796	0.219	0	Valid
X _{3,5}	0.876	0.219	0	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua indikator dinyatakan valid. Indikator X3.1 (Konten yang relevan) memiliki r-hitung sebesar 0,887, X3.2 (Konten yang dipercaya) sebesar 0.887, X3.3 (Kepuasan berbagi informasi) sebesar 0.867, X3.4 (Komunikasi antar pengguna) sebesar 0.796, dan X3.5 (Partisipasi dalam komunitas) sebesar 0.786. Semua nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel sebesar 0.219, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000. Karena r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05, maka seluruh indikator dalam variabel E-WOM dinyatakan valid.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	rhitung	rtabel	SIG.(2-tailed)	Keterangan
Y ₁	0,818	0.219	0	Valid
Y ₂	0.852	0.219	0	Valid
Y ₃	0.814	0.219	0	Valid
Y ₄	0.852	0.219	0	Valid
Y ₅	0,795	0.219	0	Valid

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator variabel dinyatakan valid. Indikator Y1 (Keputusan Membeli) memiliki r-hitung sebesar 0,818, Y2 (Kesediaan Membeli Lagi) sebesar 0.852, Y3 (Merekomendasikan Produk) sebesar 0.814, Y4 (Kepuasan terhadap Produk) sebesar 0.852, dan Y5 (Loyalitas terhadap Produk) sebesar 0.795. Semua nilai r-hitung ini lebih besar dari r-tabel sebesar 0.217, dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid. Dengan demikian, semua indikator dalam variabel keputusan pembelian dianggap valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi berada di bawah 0.05.

Berdasarkan hasil seluruh tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan memiliki nilai *pearson correlation* yang signifikan < 0.05 dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel variasi produk valid dan dapat dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur dalam mengukur variabel yang sama pada berbagai kesempatan. Alat ukur dianggap konsisten atau reliabel jika memberikan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Nilai Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas ini, di mana sebuah variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,60, alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS 29, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Website (X ₁)	0.775	Reliabel
Pemasaran Online (X ₂)	0.700	Reliabel
E-WOM (X ₃)	0.914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.884	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.95. Variabel Kualitas Website (X1) memiliki nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0.775, yang menunjukkan konsistensi internal yang sangat kuat antara indikator-indikator seperti kualitas penggunaan, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan website Baellarry. Hal ini berarti para responden memberikan penilaian yang konsisten terhadap kualitas website tersebut. Untuk variabel Pemasaran Online (X2), nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0.700 juga menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. Indikator-indikator dalam variabel ini, seperti konten yang menarik dan aktivitas berbagi konten, dinilai secara konsisten oleh responden, mencerminkan pentingnya pemasaran online dalam persepsi mereka terhadap Baellarry.

Selain itu, variabel E-WOM (X3), dengan nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0.914, menunjukkan bahwa komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, yang meliputi konsistensi rekomendasi dan peringkat pengguna, juga sangat relevan dan dinilai konsisten oleh responden. Ini menekankan pentingnya E-WOM dalam membentuk keputusan pembelian.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai rata-rata Cronbach's Alpha sebesar 0.884, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator seperti keputusan tentang jenis produk, penjual, dan waktu pembelian sangat reliabel dalam mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli handbag Baellarry. Secara keseluruhan, hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang digunakan sangat reliabel dan mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan baik.

3.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil kuesioner yang dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan sesungguhnya oleh seluruh responden baik yang berhubungan dengan variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda terhadap data yang telah diperoleh. Metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Perhitungan analisis ini digunakan dengan memanfaatkan *software* SPSS 29 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.024	1.210		-4.152	0.000
	Kualitas Website (X ₁)	0.658	0.106	0.367	6.210	0.000
	Pemasaran Online (X ₂)	0.458	0.128	0.296	3.569	0.001
	E-WOM (X ₃)	0.332	0.079	0.359	4.205	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel hasil regresi, dapat dilihat bahwa hasil regresi dengan nilai konstanta (a) adalah sebesar -5.024, nilai b1 (Kualitas Website - X1) sebesar 0.658, nilai b2 (Pemasaran Online - X2) sebesar 0.458, dan nilai b3 (E-WOM - X3) sebesar 0.332, sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5.024 + 0.658(X_1) + 0.458(X_2) + 0.332(X_3) + e$$

Dari persamaan di atas, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kualitas Website (X1), Pemasaran Online (X2), dan E-WOM (X3) mempunyai nilai positif. Berikut ini adalah penjelasannya:

- 1) Konstanta (*a*) sebesar -5,024 artinya apabila variabel independen yaitu variabel konstan (bernilai 0) maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan tetap bernilai -5,024.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Website (X1) sebesar 0.658 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Kualitas Website (X1) sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.658

atau 65,8%. Sebaliknya, setiap terjadi penurunan Kualitas Website sebesar 1 unit, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.658 (65,8%).

- 3) Koefisien regresi Pemasaran Online (X2) sebesar 0.458 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan Pemasaran Online (X2) sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.458 atau 45,8%. Sebaliknya, setiap terjadi penurunan Pemasaran Online sebesar 1 unit, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.458 (45,8%).
- 4) Koefisien regresi E-WOM (X3) sebesar 0.332 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan E-WOM (X3) sebesar 1 unit, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,332 atau 33,2%. Sebaliknya, setiap terjadi penurunan E-WOM sebesar 1 unit, keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.332 (33,2%).

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Website (X1), Pemasaran Online (X2), dan E-WOM (X3) semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Namun, Kualitas website (X1) memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan dua variabel lainnya.

3.1.4. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi memiliki tujuan yaitu untuk mengukur kekuatan suatu hubungan linear antara dua variabel atau lebih dan dapat menentukan arah dari kedua variabel. Berikut tabel yang memuat hasil dari uji koefisien dari penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.937 ^a	.877	.872	1.69831	.877	181.154	3	76	.000	2.124

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji R, diperoleh nilai sebesar 0.937, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (Kualitas Website, Pemasaran Online, dan E-WOM) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Ini berarti bahwa semakin baik kualitas website, pemasaran online, dan E-WOM, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi.

3.1.5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Nilai *adjusted* R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dari tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau nilai R Square (R²) sebesar 0.872 menunjukkan bahwa 87,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen tersebut, sementara 12,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Secara keseluruhan, nilai R yang tinggi dan R² yang cukup signifikan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel Kualitas Website, Pemasaran Online, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

3.1.6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Signifikansi SimultanANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1567.484	3	522.495	181.154	.000 ^b
	Residual	219.204	76	2.884		
	Total	1786.687	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari tabel 8, dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar < 0.001 dan nilai Fhitung sebesar 181.154. Karena Fhitung ($181.154 > F_{tabel} (2,72)$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan secara simultan antara variabel Kualitas Website (X_1), Pemasaran Online (X_2), dan E-WOM (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa variabel kualitas website berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_1), variabel pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_2), dan variabel E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H_3) semuanya didukung oleh hasil analisis ini. Variabel-variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3.1.7. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Perhitungan analisis ini digunakan dengan menggunakan *software* SPSS 29 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Uji tCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.024	1.210		-4.152	0.000
	Kualitas Website (X_1)	0.658	0.106	0.367	6.210	0.000
	Pemasaran Online (X_2)	0.458	0.128	0.296	3.569	0.001
	E-WOM (X_3)	0.332	0.079	0.359	4.205	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji t dinilai berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0.05$). Ketentuan pengujian hipotesis uji t yaitu apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel, berikut adalah penjelasan hasil uji t pada penelitian ini.

1) Kualitas Website (X_1)

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi variabel Kualitas Website (X_1) adalah sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 6.210 lebih besar dibanding t-tabel yaitu 1.665, artinya nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel sehingga H_a diterima. Karena nilai signifikansi $0.000 >$ probabilitas 0.05, dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas

2) Pemasaran Online (X_2)

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi variabel Pemasaran Online (X_2) adalah sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 3.569 lebih besar dibanding t-tabel yaitu 1.665, artinya nilai t-hitung $>$ nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Karena nilai signifikansi $0.000 <$ probabilitas 0.05, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_a diterima dan H_0 ditolak, atau dapat dikatakan bahwa variabel Pemasaran Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) E-WOM (X3)

Berdasarkan tabel, nilai signifikansi variabel E-WOM (X3) adalah sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 4.205 lebih besar dibanding t-tabel yaitu 1.665, artinya nilai t-hitung > nilai t-tabel sehingga H_0 ditolak. Karena nilai signifikansi $0.000 < \text{probabilitas } 0.05$, dapat disimpulkan bahwa H_a atau hipotesis diterima. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Kualitas Website (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan variable kualitas website tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain bahwa kualitas website harus memiliki konsep dan kemampuan yang kuat agar tercapainya tujuan. Artinya semakin bagus kualitas website akan mempengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan kualitas website yang diberikan sehingga kualitas website yang ditawarkan pada konsumen adalah yang baik sesuai dengan kebutuhan dan membuat ingin melanjutkan pembelian setelah menganalisa dan melihat kualitas website produk yang dijual oleh pelaku usaha *handbag baellarry* pada Zalora. Hasil tersebut mendukung berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi (2001) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh penelitian Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Pengaruh Pemasaran Online (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan variable pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkembangnya teknologi internet akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan tersebut menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk kegiatan pemasaran. Internet merupakan wadah yang efektif bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui teknologi internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pertumbuhan pengguna internet yang semakin maju. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Dengan adanya pemasaran melalui online diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen akan produk *handbag baelerry* yang sering menggunakan media internet karena pembelian melalui online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen selain hal tersebut banyaknya perusahaan yang melakukan pemasaran online membuat persaingan semakin ketat.

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menjadi lebih modern dengan mengikuti trend akan gaya hidup, budaya, dan pola pikir sehingga kebutuhan dan keinginan berubah seiring berkembangnya teknologi. Sehingga saat ini para pelaku bisnis banyak yang menggunakan media sosial atau internet dalam memasarkan produk demi bisa bertahan dan dapat mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang praktis dan semakin modern. Internet dan media sosial merupakan teknologi informasi serta komunikasi yang dapat digunakan untuk dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi-transaksi.

Pemasaran online adalah pemasaran menggunakan media internet yang memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek pemasaran secara mandiri. Hal ini berarti usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan banyak tenaga sumber daya manusia. Pemasaran online mempengaruhi pemrosesan informasi oleh para pengguna internet dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu keputusan dari konsumen untuk dapat membeli produk setelah sebelumnya memikirkan tentang

layak tidaknya untuk membeli dari produk tersebut dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas dari produk setelah menyaksikannya. Adapun tahapan yang dilalui diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2011:215) pemasaran online adalah suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa atau pun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Pemasaran online juga disebut dengan istilah perdagangan elektronik (*electronic commerce*) yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www* atau jaringan komputer lainnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Sophia Nur Rahmah, Abdullah Igo dan Muh Ilham (2022) berdasarkan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen roti sultan di kelurahan Kadia. Selanjutnya didukung oleh penelitian Faisal Akbar Zaenal, Ramlawati dan Suriyanti (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *fashion*.

3.2.3. Pengaruh E-WOM (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan variable E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata bahwa e-wom sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya dan beberapa penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Perilaku yang dimaksudkan di sini adalah perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diawali dari minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa. *E-commerce* merupakan aplikasi yang mengacu pada penjualan serta pembelian barang dan jasa via internet dan transfer uang melalui *platform* online juga data untuk melakukan transaksi. *E-commerce* adalah mode belanja yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh produk untuk keluarga dan teman mereka yang tinggal di lain tempat di dunia dan juga untuk berbelanja larut malam, di luar jam kerja normal, atau bahkan untuk membeli barang dan jasa yang tidak tersedia di tempat mereka tinggal. Sedangkan e-WoM (*electronic word of mouth*) merupakan bentuk pernyataan baik positif atau negatif terkait produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui *platform* online. Dengan memiliki informasi tentang produk atau layanan tertentu konsumen bisa mendapatkan sudut pandang yang lebih jelas dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi. Proses komunikasi antar konsumen melalui internet dikenal dengan *electronic word of mouth* (e-WOM)

Dijelaskan juga bahwa bentuk *electronic* dari *word of mouth* atau disebut *e-WoM* menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan bentuk komunikasi baik positif mau pun negatif yang dibuat oleh konsumen berkemampuan, konsumen jujur dan mantan pengguna produk atau jasa terkait suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan melalui internet.

Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:515) *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth* (e-WOM) dapat berupa website, iklan dan aplikasi online seluler, video online, email, *blog*, sosial media dan *event marketing* lainnya yang sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Elsa Rizki Yulindasari dan Khusnul Fikriyah (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya didukung oleh penelitian Ristiyani (2021)

hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji menjelaskan bahwa kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kualitas website maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika mene kualitas website tidak baik maka keputusan pembelian akan menurun.
- 2) Hasil uji menjelaskan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin baik menggunakan pemasaran online maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika pemasaran online tidak dimanfaatkan maka keputusan pembelian akan menurun.
- 3) Hasil uji menjelaskan bahwa E-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bermakna semakin positif komunikasi terhadap konsumen yang diterapkan maka keputusan pembelian akan meningkat, sebaliknya jika komunikasi negatif yang diterapkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Daftar Pustaka

- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok : RajaGrafindo Persada.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis : Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web Site Quality Improvements: A Case Study of The Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to The Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commer. Res.*, 3(3), 114–127.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E Commerce Management* (6th ed.). London : Pearson Education.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Orlando : Dryden Press.
- Fristanto, H. T., & Purnama, B. E. (2013). Rancang Bangun Sistem Informasi Pembayaran Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) Dan Insidental Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah Tinatar Punung. *IJNS-Indonesian Journal on Networking and Security*, 2(4), 1–5.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (9th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2016). *Quality Management for Organizational Excellence Introduction to Total Quality* (8th ed.). Boston : Pearson Education.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland : Springer Cham.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Millennium). New Jersey : Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018b). *Principles of Marketing* (17th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A. (2005). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi dengan Metodologi Berorientasi Objek*. Bandung : Informatika.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior Jilid 2 : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* (4th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Rahmah, S. N., Igo, A., & Ilham, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 7(4), 84–89.
- Rahmawati, D. (2023). *Fenomena Belanja Online Sebagai Budaya Populer di Kalangan Masyarakat*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/deva-rahmawati-1665647501655203969/fenomena-belanja-online-sebagai-budaya-populer-di-kalangan-masyarakat-1zZcXQocvQT/1>
- Rahmi, A., & Yogya, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Valuta*, 1(1), 149–172.
- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 122–134.
- Ristiyani. (2021). *Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Pengguna Lazada Di Kelurahan Klender)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York : Holt Rinehart & Winston.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (Global). New York : Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior*. London : Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business* (4th ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus Online Shop Eigerindostore.com. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality And Satisfaction* (4th ed.). Yogyakarta : Andi.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.

- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta : Kencana.
- Zaenal, F. A., Ramlawati, & Suriyanti. (2018). Pengaruh pemasaran online, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian produk. *YUME: Journal of Management*, 1(2), 222–232.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : Free Press.