

Pengaruh E-Wom, E-Service Quality, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention pada Marketplace Tokopedia

Filipus Ismoyo Satriyo Dwi Nugroho¹, Tri Harsini Wahyuningsih^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: triharsiniw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*), dan persepsi kualitas (*Perceived Quality*) terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada pengguna aplikasi Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 152 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Tokopedia pada November 2024. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *e-wom*, *e-service quality*, dan *perceived quality*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Variabel-variabel tersebut menjelaskan 77,2% perubahan pada *purchase intention*, sementara 22,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Pengelolaan *e-wom*, *e-service quality*, dan konsistensi dalam menjaga *perceived quality* sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen pada aplikasi Tokopedia.

Kata kunci: *E-WOM, E-Service Quality, Perceived Quality, Purchase Intention*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E- WOM), electronic service quality (E-Service Quality), and perceived quality on purchase intention among Tokopedia app users. A quantitative research method using a survey approach was employed, distributing questionnaires to 152 active Tokopedia app users in November 2024. The data was analysed using multiple linear regression to examine the relationships between variables. The results show that all three independent variables, namely e-wom, e- service quality, and perceived quality, have a positive and significant influence on purchase intention. These variables explain 77.2% of the changes in purchase intention, while the remaining 22.8% is explained by other factors outside the scope of this study. Managing e-wom, e-service quality, and consistently maintaining perceived quality is crucial for increasing consumers' purchase intention on the Tokopedia app.

Keywords: *E-WOM, E-Service Quality, Perceived Quality, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pada era yang serba digital seperti saat ini, internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dalam kehidupan kita. Segala aktivitas kita mulai dari belajar, bekerja hingga belanja pun melibatkan internet didalamnya. Tak sedikit pula negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk memperluas jangkauan dan kecepatan internetnya agar dapat dinikmati secara merata oleh rakyatnya. Salah satunya Indonesia, dengan jumlah penduduk sebanyak 278,69 juta jiwa (BPS Indonesia, 2023) setiap tahunnya pengguna internet mengalami peningkatan. Mengutip dari situs katadata.co.id, pada bulan Januari 2024 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 185 juta orang. Hal ini sebanding dengan 66,5% dari total populasi di Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>). Peningkatan penggunaan internet ini dibarengi juga dengan peran serta pemerintah dalam melakukan pemerataan pembangunan sarana dan prasarana pendukung internet di seluruh Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia tentunya menjadi suatu hal yang potensial untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi khususnya ekonomi digital di tanah air. Perkembangan ekonomi dan teknologi digital telah memunculkan revolusi cara berbelanja masyarakat khususnya di Indonesia. Ekonomi digital mendorong pasar untuk memunculkan sebuah inovasi digital serta merubah pola konsumsi masyarakat yang biasa langsung datang ke toko kini hanya tinggal memanfaatkan internet untuk dapat bertransaksi kapanpun hingga dimanapun berada.

Salah satu inovasi digital itu adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan pasar elektronik dimana penjual dan pembeli saling berinteraksi dan bertransaksi jual beli serta berada di internet (Tanoyo Weliyan, 2020). Mengutip dari situs katadata.co.id *marketplace* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada periode Januari hingga Desember 2023, secara berurutan adalah Shopee sebanyak 2,35 miliar, diikuti Tokopedia dengan jumlah kunjungan 1,25 miliar, Lazada sebanyak 762,4 juta pengunjung, sedangkan lokal marketplace seperti Bli-Bli dan Bukalapak hanya mendapatkan jumlah pengunjung sebesar 337,4 juta dan 168,2 juta kunjungan. Platform tokopedia menjadi salah satu *marketplace* asal Indonesia yang jumlah pengunjungnya di tahun 2023 dapat bersaing dengan *marketplace* asal Singapura yakni Shopee. Hal ini membuktikan tingkat kepopuleran tokopedia serta posisi yang kuat di peta persaingan *marketplace* di Indonesia. Tokopedia juga menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang menerapkan sistem marketplace. Tokopedia hadir dengan misinya pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia, misinya ini mampu menarik minat para umkm. Sebanyak 90% penjual berskala mikro diberdayakan oleh tokopedia (tokopedia.com, 2022) serta penghargaan yang diperoleh tokopedia sebagai *UMKM's Most Favorite eCommerce* dalam ajang seluler *award* 2022 di Jakarta 2 tahun yang lalu semakin menguatkan misi tokopedia. Penerapan strategi pemasaran yang meliputi *sponsorship*, *e-mail marketing*, hingga *search engine marketing* yang dijalankan oleh tokopedia turut serta menguatkan *brand image* tokopedia sebagai *marketplace* unggulan asal Indonesia. Akuisisi yang dilakukan oleh tiktok terhadap tokopedia pada akhir tahun 2023 tentu saja membuat tokopedia dapat memberikan pengalaman berbelanja online secara berbeda. Bergabungnya tiktok dengan tokopedia akan semakin membuat persaingan dengan shopee semakin ketat karena kedua platform ini memiliki ekosistem yang hampir sama, sehingga *platform* lain seperti lazada, bli-bli dan bukalapak semakin jauh tertinggal ekosistemnya (Setyowati Desy, 2023).

Dalam bidang pemasaran minat beli (*purchase intention*) sangat penting, banyak pemasar yang berupaya dengan berbagai cara untuk memunculkan minat beli dari calon pelanggan agar mereka melakukan pembelian terhadap produknya. Tingkat minat beli di platform tokopedia dan platform bukalapak tergolong sedang berdasarkan studi Anam Chairul (2024). Tokopedia

perlu meningkatkan iklannya untuk meningkatkan minat beli di platform tersebut, hal ini sejalan dengan hasil studi Setiari & Ekawati (2022) terkait peran iklan terhadap minat beli di tokopedia yang memiliki pengaruh positif signifikan. Studi lain yang dilakukan oleh Ranti & Setiyaningrum (2022) terkait minat beli di tokopedia menyatakan jika *e-wom* merupakan faktor penentu penting yang dapat menciptakan sikap positif konsumen terhadap merek tokopedia, membangun citra merek tokopedia yang positif, dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli produk di *e-commerce* tokopedia.

Berdasarkan studi terdahulu ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen di *platform marketplace*, diantaranya modernitas dan *e-service quality* (Agung Pratama, 2022); kepercayaan, *e-wallet*, dan *e-service quality* (Steven & Ramli, 2023); kualitas informasi (Andrew Julian & Erdiansyah Rezi, 2021); harga produk dan citra merek (Myas Sari dkk., 2022); dan *brand image* (Kuswibowo & Murti, 2021). Faktor-faktor yang tidak berpengaruh pada *purchase intention* di *marketplace*, antara lain promosi (Putu dkk., 2022); *e-wom*, kualitas pelayanan (Myas Sari dkk., 2022); media sosial (Agung Pratama, 2022); dan *online review* (Andrew Julian & Erdiansyah Rezi, 2021).

Seiring dengan perkembangan dunia teknologi khususnya dunia pemasaran, kini masyarakat lebih dimudahkan dalam memperoleh informasi terkait produk. Setiap individu dapat berbagi pengalaman terkait produk yang dikonsumsi, memberikan review hingga berinteraksi dengan individu lain melalui media sosial. Fenomena ini memberikan perubahan pada bentuk komunikasi khususnya *word of mouth*, dahulu *word of mouth* dilakukan secara langsung dengan bertemu orang yang dikenal. Menurut studi Myas Sari dkk., (2022) *e-wom* terhadap minat beli (*purchase intention*) memiliki pengaruh negatif pada *marketplace* lazada, sedangkan studi Kuswibowo & Murti (2021) *e-wom* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (*purchase intention*) pada *marketplace* shopee dan studi Dwilestari & Erdiansyah (2023) mendapatkan temuan yang sama pada *marketplace* tokopedia.

Berkembangnya belanja online pada saat ini, menjadi pilihan utama bagi banyak orang karena menawarkan kemudahan dan efisiensi jika dibandingkan dengan berbelanja di toko fisik. *E-service quality* dalam hal belanja online sangatlah penting, karena *e-service quality* dapat meningkatkan minat pelanggan (Andrew Muhammad, 2019). Hasil studi dari Kristiani Paulina (2022) menyatakan jika *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*, hasil ini hampir sejalan dengan studi yang dilakukan Satriyo dkk., (2021) bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan studi dari Steven & Ramli (2023) *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Perceived quality yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu layanan akan secara langsung maupun tidak langsung memiliki pengaruh terhadap penilaian mereka (Bimantari, 2019). Hasil studi yang dilakukan Bimantari (2019) terhadap *perceived quality* menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Studi yang dilakukan Putri Wangsa Dhevina & Utama Louis (2021) yang menganalisa pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli hasilnya berbeda yaitu jika *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan Susilowati & Novita Sari (2020). Berdasarkan fenomena dan *research gap* seperti yang telah dijelaskan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh *e-wom* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia, (2) menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia, dan (3) menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada *marketplace* Tokopedia.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen yang muncul disaat konsumen diberikan rangsangan oleh faktor eksternal dan datang untuk melakukan pembelian yang didasarkan oleh keputusan diri sendiri, karakteristik mereka dan pengambilan keputusan (Haitao, 2022). Pengertian lain dari minat beli (*purchase intention*) adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan memberikan peringkat pada merek dan dia akan melakukan pembelian pada merek yang paling disukai (Saidani dkk., 2017). Menurut Ferdinand (2008) minat beli diartikan sebagai suatu pernyataan mental konsumen mengenai ketertarikannya untuk membeli berbagai produk dari suatu merek tertentu. Pada penelitian Haitao (2022) ada beberapa indikator minat beli antara lain minat untuk melakukan pencarian informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, minat untuk mencoba, keinginan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan keinginan untuk memiliki produk. Adanya daya tarik barang atau jasa yang ditawarkan terhadap suatu merek tertentu menyebabkan munculnya minat beli.

Pengaruh *E-wom* Terhadap *Purchase Intention*

E-wom akan menggiring konsumen untuk memunculkan *purchase intention*, semakin positif *e-wom* yang diberikan konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Ismunarbowo W D & Firdausy M C (2024) menemukan bahwa *e-WOM* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain Dwilestari & Erdiansyah (2023) dan Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) memperoleh hasil yang sama, *E-wom* dan *purchase intention* berpengaruh satu sama lain. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesa yang pertama sebagai berikut:

H₁: *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh *E-service Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut penelitian Steven & Ramli (2023) menyatakan jika *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga perusahaan pada obyek penelitian ini (Shopee) perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pengguna sehingga akan mempengaruhi persepsi positif penggunaanya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Agung Pratama (2022) dan Putu dkk., (2022). *E-service quality* seperti kecepatan dalam membalas chat, kejelasan informasi yang disampaikan hingga promosi yang ditawarkan akan meningkatkan *purchase intention* konsumen, karena konsumen akan merasa puas terhadap kualitas pelayanan elektronik yang diberikan. Oleh karena itu berdasarkan uraian dari penelitian diatas maka diajukan hipotesa ke 2 sebagai berikut:

H₂: *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

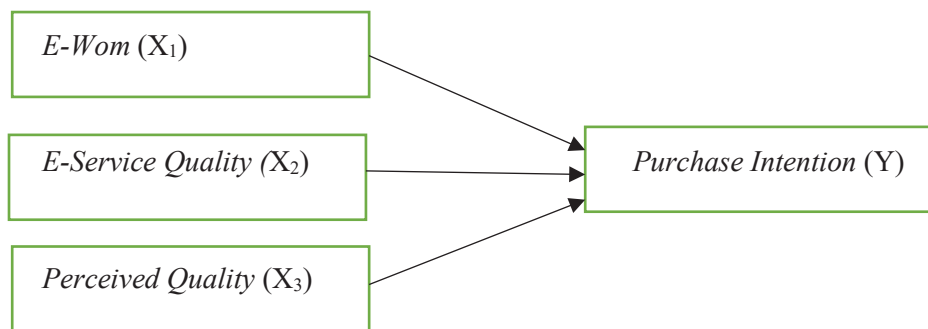
Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian Mukti dkk., (2024) hasil penelitiannya menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh negatif terhadap *purchase intention*, sehingga *perceived quality* tidak dapat meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Putri Wangsa Dhevina & Utama Louis (2021) dan Susilowati & Novita Sari (2020), menemukan jika *perceived quality* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Minat beli yang meningkat perlu diimbangi juga dengan peningkatan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Pada saat konsumen merasa bahwa suatu

produk atau layanan yang memiliki kualitas yang baik, mereka akan tertarik untuk membeli, akan tetapi saat mereka merasakan kualitas yang rendah, maka mereka tidak akan tertarik untuk membeli. Berdasarkan uraian diatas dari penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2014) minat beli diartikan sebagai suatu pernyataan mental konsumen mengenai ketertarikannya untuk membeli berbagai produk dari suatu merek tertentu. Secara operasional, *purchase intention* dapat diukur dengan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

E-Word of Mouth

Menurut Goyette Isabelle dkk., (2010) *electronic word of mouth* adalah bentuk komunikasi online secara informal yang memiliki sifat non komersial terkait pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi baik secara langsung, telepon, e-mail atau menggunakan metode komunikasi lainnya. Variabel ini secara operasional didefinisikan dengan *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

E-Service Quality

Menurut Parasuraman dkk., (2005) *e-service quality* diartikan secara luas yang meliputi semua fase interaksi pelanggan terhadap situs web, dimana situs web tersebut dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Definisi operasional dari variabel ini meliputi *efficiency*, *availability*, *fulfillment*, *privacy*, *responsiveness*, *compensation*, dan *contact*.

Perceived Quality

Menurut Damardi dkk. (2020) *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan pada semua kualitas atau keunggulan produk tertentu atau layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun secara operasional, *perceived quality* dapat diukur dari kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Jenis Penelitian

Sugiyono (2023) mengatakan bahwa ada dua istilah untuk metode penelitian: pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Teknik kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi dengan menggunakan instrumen penelitian dengan pemeriksaan informasi yang bersifat kuantitatif/faktual dalam menguji hipotesis yang telah diajukan. Dengan demikian, eksplorasi semacam ini adalah eksplorasi kuantitatif yang dalam penelitiannya melibatkan informasi dalam bentuk angka-angka atau menggunakan informasi subyektif yang diberi skala/skor.

Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti adalah orang-orang yang memiliki aplikasi Tokopedia yang aktif dan menggunakan aplikasi tersebut di bulan November 2024. Peneliti tidak mendapatkan data yang pasti terkait jumlah orang-orang yang memiliki aplikasi Tokopedia dan aktif menggunakannya. Oleh karena itu, jumlah sampel akan ditentukan menggunakan hasil perhitungan sampel minimal. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti siapa saja yang memiliki aplikasi tokopedia, sehingga perhitungannya menggunakan rumus Hair dkk., (2019), dimana jumlah sampel minimal adalah 5x jumlah indikator dalam suatu penelitian. Oleh karena indikator penelitian ini sebanyak 21 maka total sampel minimal adalah 105 responden.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *link google form* kepada responden. Kuesioner terdiri dari empat variabel, yaitu *E-Wom* yang terdiri dari 12 item pernyataan, *E-Service quality* terdiri dari 26 item pernyataan, *perceived-quality* yang terdiri dari 7 item pernyataan, dan *purchase intention* sebanyak 4 item pernyataan. Instrumen *skala likert* pada penelitian ini disusun dengan bobot kriteria sangat setuju (SS) dengan skor 5; setuju (S) dengan skor 4; netral (N) dengan skor 3; tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Hasil pendistribusian kuesioner mendapatkan sebanyak 152 responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Berdasar tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia lebih dari 30 tahun, dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, dengan penghasilan antara Rp 2.000.000 s/d Rp 5.000.000 per bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	37,5%
	Perempuan	95	62,5%
Umur	17-25 Tahun	62	40,8%
	26-30 Tahun	4	2,6%
	> 30 Tahun	86	56,6%

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	19,7%
	Karyawan Swasta	61	40,1%
	PNS/ASN	17	11,2%
	BUMN	14	9,2%
	Wiraswasta	19	12,5%
	Lainnya	11	7,2%
Penghasilan	< Rp 2.000.000	24	15,8%
	Rp 2.000.000 s/d Rp 5.000.000	87	57,2%
	Rp 5.000.000 s/d Rp 10.000.000	33	21,7%
	> Rp 10.000.000	8	5,3%

Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu metode analisis data yang digunakan untuk mengukur sah (valid) tidaknya suatu kuesioner (Ghozali Imam, 2021). Instrument yang valid ialah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode *bivariate pearson correlation*. Kriteria untuk melakukan pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika r hitung $> r$ table, dan bernilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari 152 responden dilakukan pengujian validitas dengan *software* SPSS. Dari hasil olah data tersebut dihasilkan bahwa nilai r hitung untuk semua item pernyataan lebih besar daripada r tabel-nya. Dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$ atau $df = 152-2 = 150$, maka diperoleh r tabel 0,159 dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian semua item pernyataan yang telah diisi oleh responden adalah valid, karena r hitung $> r$ tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali Imam (2021), kuesioner dikatakan reliabel atau disebut juga handal pada saat jawaban dari responden pada pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ada dua cara dalam pengukurannya, yaitu *repeat measure* (pengukuran ulang) dan *one shoot* (pengukuran sekali). Penelitian ini menggunakan cara pengukuran *one shoot*, pengukuran dilakukan hanya sekali saja dengan *Software* SPSS menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel saat nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,70$.

Setelah dilakukan pengolahan data maka didapati besarnya *cronbach alpha* untuk variabel *e-word of mouth* sebesar 0,969; variabel *e-service quality* sebesar 0,977; variabel *perceived quality* sebesar 0,923; dan *purchase intention* sebesar 0,883. Dengan demikian semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Riyanto S & Hatmawan A (2020) uji normalitas merupakan uji untuk mengukur tingkat distribusi data apakah normal atau tidak, sehingga pemilihan model statistik dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan kriteria nilai kemaknaan (p) $> 0,05$ (sampel besar > 50).

Dari hasil uji *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* tersebut menunjukkan tingkat signifikansi yang bernilai 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel independent (bebas). Nilai tolerance untuk uji ini adalah $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi (Riyanto S & Hatmawan A, 2020).

Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa nilai VIF untuk variabel *e-word of mouth* sebesar 3,116, variabel *e-service quality* sebesar 2,153, dan variabel *perceived quality* sebesar 3,241. Nilai VIF dari seluruh variabel tersebut kurang dari 10, artinya antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dalam penelitian ini baik untuk digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji pada model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Riyanto S & Hatmawan A, 2020). Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode uji *Glejser* yang memiliki kriteria jika koefisien parameter pada variabel independent memiliki nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka model regresi terdapat heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$, maka dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi variabel *e-word of mouth* adalah 0,205, variabel *e-service quality* sebesar 0,497, dan variabel *perceived quality* sebesar 0,549. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0,05.

Uji Hipotesis

Uji t

Menurut Wiyono (2020), uji t diperlukan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan kriteria jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Pada tabel 2 dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Untuk variabel *e-word of mouth* besarnya nilai sig. adalah 0,000 yang berarti bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Nilai sig. variabel *e-service quality* sebesar 0,005 yang artinya bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Variabel *perceived quality* memiliki sig. sebesar 0,000 yang berarti juga bahwa *perceived quality* memiliki terhadap *purchase intention*.

Tabel 2. Hasil Uji Parsial t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.434	.738	.588	.557
	E-Word of Mouth	.143	.021	.462	.000
	E-Service Quality	.027	.009	.165	.005
	Perceived Quality	.204	.043	.330	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 2 didapatkan persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = 0,434 + 0,143 X_1 + 0,027 X_2 + 0,204 X_3 + e$$

Arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai koefisien regresinya. Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *e-word of mouth* (X_1) sebesar +0,143 yang artinya bahwa variabel *e-word of mouth* memiliki hubungan searah dengan variabel *purchase intention*. Jika diasumsikan nilai konstanta, *e-service quality* (X_2) dan *perceived quality* (X_3) tetap, maka ketika variabel *e-word of mouth* (X_1) meningkat 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,143 satuan. sebaliknya saat variabel *e-word of mouth* (X_1) turun sebesar 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,143 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *e-service quality* (X_2) sebesar +0,027 yang artinya bahwa variabel *e-service quality* memiliki hubungan searah dengan variabel *purchase intention*. Jika diasumsikan nilai konstanta, *word of mouth* (X_1) dan *perceived quality* (X_3) tetap, maka ketika variabel *e-service quality* (X_2) meningkat 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,027 satuan. sebaliknya saat variabel *e-service quality* (X_2) turun 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,027 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel *perceived quality* (X_3) sebesar +0,204 yang artinya bahwa variabel *perceived quality* memiliki hubungan searah dengan variabel *purchase intention*. Jika diasumsikan nilai konstanta, *e-word of mouth* (X_1), dan *e-service quality* (X_2) tetap, maka ketika variabel *perceived quality* (X_3) meningkat 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,204 satuan. sebaliknya saat variabel *perceived quality* (X_3) turun sebesar 1 satuan maka variabel *purchase intention* (Y) akan mengalami penurunan juga sebesar 0,204 satuan.

Uji Goodness of Fit

Uji F atau yang sering disebut uji *goodness of fit* diperlukan untuk mengukur ketepatan dari fungsi regresi sampel dan menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali Imam, 2021). Jika nilai

signifikasi *probability F* kurang dari 0,05 maka model regresi sudah tepat (semua variabel independen dapat memprediksi variabel dependen dengan baik). Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan model regresi sudah tepat.

Tabel 3. Hasil Uji *Goodness of Fit*

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean	F	Sig.
Squares				Square		
1	Regression	983.238	3	327.746	171.036	.000 ^b
	Residual	283.604	148	1.916		
	Total	1266.842	151			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, E-Service Quality, E-Word of Mouth

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Algifari & Nurkhin Ahmad (2024) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi nilai variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi $0 < R^2 < 1$. Nilai koefisien regresi yang mendekati nol mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, model regresi yang dihasilkan memiliki daya prediksi yang rendah. Pada tabel 4 tertera bahwa nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,772 (77,2%), artinya perubahan variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *e-word of mouth*, *e-service quality*, dan *perceived quality* sebesar 77,2% dan sisanya sebesar 22,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.772	1.384

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, E-Service Quality, E-Word of Mouth

Pembahasan

1. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil dalam uji t bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ismunarbowo W D & Firdausy M C (2024) yang menemukan jika *e-WOM* mampu mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain Dwilestari & Erdiansyah (2023) dan Fadzri Kusuma & Wijaya (2022) memperoleh hasil yang sama. *E-wom* telah menjadi bagian strategis bagi sebuah perusahaan, selain itu *e-wom* yang positif menjadi peluang unik untuk membangun reputasi merek yang kuat dan dapat menjadi penggerak pertumbuhan perusahaan khususnya Tokopedia. Sehingga dapat

disimpulkan jika *e-word of mouth* memiliki peran penting dalam memberikan pengaruh pada *purchase intention* seorang individu.

2. Pengaruh *E-service quality* Terhadap *Purchase Intention*.

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil dalam uji t bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Steven & Ramli (2023) menyatakan jika *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga perusahaan pada obyek penelitian ini (Tokopedia) perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik yang diberikan kepada pengguna sehingga akan mempengaruhi persepsi positif penggunanya. Pada era digital seperti saat ini yang kompetitif, *e-service quality* yang di berikan oleh masing-masing perusahaan dapat menjadi pembeda dengan para kompetitor. Hasil penelitian ini mengindikasikan jika *e-service quality* memiliki pengaruh untuk meningkatkan *purchase intention* dari para pengguna Tokopedia. *E-service quality* yang unggul menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase intention* sehingga dapat berdampak positif bagi perusahaan khususnya Tokopedia.

3. Pengaruh *perceived quality* Terhadap *Purchase Intention*.

Dari penelitian ini, diperoleh hasil bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian Putri Wangsa Dhevina & Utama Louis (2021) dan Susilowati & Novita Sari (2020), yang menemukan jika *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* mendorong konsumen dalam membentuk *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi kepada Tokopedia agar dapat menjaga *perceived quality* yang telah muncul dan dirasakan para pengguna aplikasi mereka karena dengan menjaga *perceived quality* tetap positif selain berpengaruh ke *purchase intention* akan menjadi keunggulan kompetitif Tokopedia dibandingkan dengan competitor *e-commerce*

SIMPULAN

1. Variabel *E-Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi senilai 0,143 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H1 diterima.
2. Variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi senilai 0,027 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Hipotesis H2 diterima.
3. Variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dari hasil koefisien regresi senilai 0,204 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hipotesis H3 diterima.
4. *E-word of mouth*, *e-service quality*, dan *perceived quality* mampu menjelaskan perubahan *Purchase Intention* dengan persentase senilai 77,2%, serta sebesar 22,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan Penelitian

1. Perbedaan persepsi, asumsi, dan pemahaman isi kuesioner antara responden dan peneliti berpotensi terjadi dikarenakan untuk mendapatkan data hanya melalui kuesioner saja.

2. Oleh karena peneliti tidak mendapatkan data yang sebenarnya tentang jumlah pengguna aplikasi Tokopedia, ada kemungkinan jumlah responden tidak mewakili jumlah populasi, sehingga hasil penelitian kurang tepat.

Saran Penelitian

1. Bagi Tokopedia

Perusahaan Tokopedia diharapkan dapat memberikan perhatian khusus terhadap *e-word of mouth* untuk mendorong konsumen dalam menyebarkan informasi terkait produk atau layanan Tokopedia baik dalam bentuk audio, video, maupun tulisan kepada orang lain secara online. Begitu juga dengan *e-service quality* untuk dapat ditingkatkan agar konsumen dapat memberikan *e-wom* positif, yang akan menarik lebih banyak konsumen baru dan memperkuat *brand image*, serta dapat lebih meningkatkan *perceived quality* sehingga konsumen dapat memberikan penilaian yang baik tentang kinerja produk atau layanan yang ditampilkan dan akan berdampak pada daya saing yang tinggi terhadap produk atau layanan yang lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adanya keterbatasan dalam penelitian ini merupakan pertimbangan untuk peneliti berikutnya. Pengambilan data tidak hanya dengan menggunakan kuesioner saja, mungkin perlu ditambahkan dengan observasi dan atau *interview*. Menambah jumlah sampel juga merupakan saran bagi peneliti berikutnya. Dengan mempertimbangkan koefisien determinasi sebesar 77,2% maka juga disarankan untuk menambah variabel lain yang diperkirakan mempengaruhi *purchase intention*, seperti: kualitas, tampilan, harga, ketersediaan barang, dan promosi.

REFERENSI

- Agung Pratama, R. (2022). Pengaruh Media Sosial, Modernitas, dan Kualitas Layanan Online Terhadap Minat Beli (Survei Terhadap Pengguna Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4). <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-Online-masyarakat-indonesia>
- Algifari, & Nurkhin Ahmad. (2024). *Analisis Regresi Model Macro Hayes dengan Process pada SPSS* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Anam Chairul. (2024). *Analysis of Difference in Buying Interest in Tokopedia.Com and Bukalapak.Com (Case Study of Tokopedia.Com and Bukalapak.Com Consumers at Universities in The Bahrul Ulum Islamic Boarding School Environment)*
- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia.*
- Andrew Muhammad. (2019). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee.* <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Annur Mutia Cindy. (2023, September 20). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Bimantari, C. (2019). *The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya.* *Journal of Business & Banking*, 8(2), 195. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1548>
- BPS Indonesia. (2023, June 27). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (RIbu Jiwa), 2022- 2023.* Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Durianto Damardi, Sugiarto, & Sitinjak Tony. (2020). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (2nd ed.). PT SUN.
- Dwilestari, C., & Erdiansyah, R. (2023). *Analysis of Variables Influencing Consumer Purchase Intention on Tokopedia.* *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(3), 934–945. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.934-945>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30 – 42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair F, Black C, Babin J, & Anderson E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow.

- Haitao, N. (2022). *The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i1>
- Ismunarbowo Wisang D, & Firdausy Mulya C. (2024). Pengaruh *E-Wom* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Rokok Elektrik dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 06, 300– 308.
- katadata.co.id. (2024). 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Kristiani Paulina. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *Perceived E-word Of Mouth*, dan *E-Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kecantikan di Website *Beauty E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 536–541.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Promotion*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Mukti Krisna Bagas Reynaldi, Suhud, U., & Rahmi. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (*Vape*) di Jakarta. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4887>
- Myas Sari, F., Ariyanti, R., & Iqbal Notoatmojo, dan M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, *E-Wom*, Harga Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs *E-Commerce* Lazada (*Studi Kasus UMKM Kab. Pekalongan*).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Putri Wangsa Dhevina, & Utama Louis. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas, Pengaruh Sosial, dan Kebutuhan Akan Keunikan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Luxury Brand Pada Generasi Y. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III, 176– 185.
- Putu, N., Sariyanti, Y., Ng, G., Gede, A., Teja Kusuma, E., Made, I., & Prayoga, S. (2022). Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online Lazada.
- Ranti, M. S., & Setiyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>
- Riyanto S, & Hatmawan A. (2020). *Metodologi Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (1st ed.). Deepublish.
- Saidani, B., Muztahid, Muh. S., & Haro, A. (2017). *The Influence of Perceived Quality, Brand Image, and Emotional Value Towards Purchase Intention of Consina Backpack*. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.01>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, *E-Service*

- Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Iklan Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pengguna Tokopedia Pasca Covid-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1550. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p06>
- Setyowati Desy. (2023, December 11). *Dampak Tiktok Gabung Tokopedia ke Shopee, Lazada hingga Bukalapak*. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6576c1018f412/dampak-tiktok-gabung-tokopedia-ke-shopee-lazada-hingga-bukalapak>
- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023a). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta*. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tanoyo Welian. (2020). *Juragan Marketplace Reborn* (Nizar Fadhillah & Palwaguna Yoga, Eds.; 1st ed.). PT Kiblat Pengusaha Indonesia.
- Tokopedia. (2023). *Tokopedia Fact Sheet*.
- tokopedia.com. (2022). *Dampak Tokopedia Terhadap Perekonomian Indonesia*. <https://www.tokopedia.com/about>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.