

E-WOM, SERVICE FEATURES, DAN FREE DELIVERY: SEBERAPA KUATKAH DALAM MEMPENGARUHI BUYING DECISION

Devi Nurhasanah¹⁾, Ambar Lukitaningsih²⁾, Putri Dwi Cahyani³⁾

^{1,2,3)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta e-mail: devinurhasanah1405@gmail.com¹⁾, ambaryudono@yahoo.com²⁾, pputri.dc@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini menilai dampak dari electronic word-of-mouth (E-WOM), karakteristik layanan, dan pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelompok fokus terdiri dari pengguna Shopee yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jumlah 112 orang yang dipilih melalui pengambilan sampel berbasis niat. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei digital yang diisi oleh para peserta melalui Google Formulir lalu dianalisis menggunakan Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Evaluasi analitis dilakukan melalui regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengkaji populasi atau sampel tertentu pada analisis data statistik dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang diberikan. Dalam penelitian ini terdapat hasil yang memberikan implikasi bahwa electronic word-of-mouth (E-WOM), Service Features, dan Free Delivery merupakan beberapa teknik marketing yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun electronic word-of-mouth (E-WOM) tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, atribut layanan dan penyediaan pengiriman tanpa biaya ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Kata kunci: E-WOM, Service features, Free Delivery, Buying Decision, Shopee

Abstract

The study assessed the impact of electronic word-of-mouth (E-WOM), service characteristics, and free delivery on consumer purchasing decisions. The focus group consisted of Shopee users living in Yogyakarta Special District, with a total of 112 people selected through intentional sampling. The data was collected using a digital survey completed by participants through Google Forms and then analyzed using the Statistical Program for Social Science (SPSS) version 25. Analytical evaluation is carried out through double linear regression. This study uses a quantitative method that examines a particular population or sample in the analysis of statistical data with the aim of testing a given hypothesis. In this study there are results that imply that electronic word-of-mouth (E-WOM), Service Features, and Free Delivery are some of the marketing techniques that are quite important in influencing consumers to make purchasing decisions.

Keywords: E-WOM, Service features, Free Delivery, Buying Decision, Shopee

1. PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi menjadi kebutuhan sehari-hari bagi manusia, teknologi informasi ini juga memberikan peran penting bagi pengembangan bisnis. Yang menggunakan teknologi informasi seperti pelaku usaha atau bisnis, pribadi, ataupun pihak-pihak yang terikat dengan proses jalannya usaha sampai dapat memberikan keuntungan seperti keamanan, optimasi, fleksibilitas, efisiensi, dan meningkatkan produktivitas (Tusanputri & Amron, 2021).

Pesatnya perkembangan teknologi ini menjadikan banyak platform *e-commerce* yang berdatangan dan memberikan dampak pada perilaku konsumen. Munculnya platform *e-commerce* sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Banyak konsumen Indonesia yang berbelanja online melalui *e-commerce* karena lebih mudah, tidak membuang banyak waktu dan terlebih lagi praktis. Saat ini Indonesia sudah memasuki era revolusi industri 4.0, hal itu bisa dilihat dari penduduk Indonesia yang menjalankan kehidupan sehari-hari dengan menggunakan internet. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia dan mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan teknologi. Pada riset Datareportal.com tahun 2023 menunjukkan bahwa diperkirakan ada 215,63 juta peningkatan pengguna internet pada tahun 2023.

Peningkatan pengguna internet yang semakin menambah dari tahun ke tahun tersebut berdampak juga pada berkembangnya sejumlah *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* sendiri merupakan suatu situs web yang bisa menghubungkan secara langsung antara penjual dan pembeli melalui teknologi internet. Hal tersebut menjadikan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu tatap muka untuk melakukan transaksi jual beli. *Customer* dapat dengan mudah memesan barang yang diinginkan dari rumah tanpa harus pergi ke toko *offline*. Salah satu *marketplace* yang berkembang saat ini adalah Shopee. Shopee ini merupakan sebuah Perusahaan yang berbasis aplikasi *mobilephone* yang menyediakan berbagai macam barang dan makanan. Shopee saat ini merupakan *marketplace* nomer 1 dengan pengunjung terbanyak di tahun 2023, selama periode Januari-Maret situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan, jauh melampaui para pesaingnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak, data tersebut diambil dari databoks.

Gambar 1. 1 Pengunjung E-commerce Kuartal I di Indonesia



Banyak masyarakat yang mulai tertarik dengan adanya fitur yang dibuat oleh Shopee ini dan ada juga beberapa masyarakat yang belum mengetahui ataupun belum tertarik tentang adanya Shopee ini, fitur tersebut adalah Shopee video dan Shopee live. Hal tersebut membuat banyak penjual pada Shopee membuat konten iklan berbentuk video lalu menyertakan keranjang pada konten tersebut dan saat sedang *live* juga menyertakan keranjang, keranjang pada aplikasi Shopee tersebut juga merupakan salah satu fitur yang dibuat oleh Shopee untuk menyambungkan konten video dan *live* ke Shopee video dan Shopee *live*. Fitur ini sangat memudahkan calon *customer* untuk membeli sebuah produk pada aplikasi Shopee karena calon *customer* dapat melihat *review* produk pada konten

tersebut dengan mudah lalu jika calon *customer* tertarik calon *customer* hanya perlu mengeklik keranjang kuning dan produk dapat langsung dibeli. Penggunaan fitur Shopee video dan Shopee live pada aplikasi Shopee ini menunjukkan sejauh mana *customer* beranggapan bahwa penggunaan fitur Shopee sangatlah mudah digunakan dan tidak memakan waktu yang cukup lama untuk mempelajari sebuah sistem (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021). *Service features* merupakan bagian dari faktor yang akan membuktikan bahwa dalam suatu kepercayaan konsumen untuk menentukan transaksi baik itu secara *online* maupun *offline* (Rukani & Marlana, 2021).

Di era teknologi informasi ini, kebanyakan calon *customer* membutuhkan informasi yang objektif dan berguna untuk membantu calon *customer* dalam proses pengambilan keputusan (Fadhilah & Saputra, 2021). Jaman sekarang teknologi sudah semakin canggih dan mudah untuk digunakan, hal tersebut membuat calon *customer* dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi, informasi tersebut dapat berupa konten atau yang lain lalu calon *customer* dapat memilih apakah informasi tersebut akan diterima atau tidak dan informasi tersebut dapat dipercaya atau tidak. Selanjutnya calon *customer* akan diberi pilihan untuk merespon konten satu persatu secara pribadi atau akan dibagikan oleh orang lain. Jika calon *customer* akan memilih membagikan konten tersebut kepada orang lain maka secara tidak langsung calon *customer* telah melakukan komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (*E-WOM*). Menurut (Dewi et al., 2021) *e-WOM* merupakan komunikasi tidak resmi yang diarahkan kepada konsumen lewat pemanfaatan teknologi berbasis internet yang berhubungan dengan penggunaan atau karakteristik yang baik pada pelayanan tertentu atau pada para penjual.

Shopee tergolong *e-commerce* yang sudah cukup lama hingga saat ini Shopee memiliki banyak saingan baru, maka dari itu Shopee harus mampu bersaing dengan *e-commerce* yang baru. Strategi Shopee untuk dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya yaitu dengan cara menerapkan program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tanpa minimal transaksi disaat *event-event* tertentu seperti tanggal kembar atau ulang tahun Shopee atau untuk pengguna baru Shopee juga mendapatkan gratis ongkos kirim. Dengan adanya program tersebut maka calon *customer* akan tertarik untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Menurut (Istikomah & Hartono, 2022) Promo gratis ongkos kirim adalah seni manajemen atau strategi pemasaran yang bisa dibilang paling diunggulkan oleh pemasar *online* saat ini, hal tersebut dapat dibuktikan oleh logo gratis ongkos kirim yang selalu ditampilkan di beranda *online shop*.

(Luthfiyatillah et al., 2020) melakukan penelitian yang berjudul “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian”. Variabel dalam penelitian tersebut adalah variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth* dan sosial media instagram, variabel mediasi (Y) yaitu Minat beli, lalu variabel dependen (Z) yaitu keputusan pembelian. Metode penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa media instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, media instagram dan *Electronic word of mouth* (E-wom) tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya variabel mediasi minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil pada indikator minat beli konsumen berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Momomilk. Penelitian tersebut akan dikembangkan dan diubah objek penelitiannya oleh penulis dengan menambahkan variabel yaitu *Service Features* dan *Free Delivery*, lalu diganti objeknya dengan Shopee. Hal tersebut guna melihat apakah variabel

Electronic word of mouth (E-wom) akan berpengaruh secara signifikan atau tidak dapat penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

2 KAJIAN TEORI

E-WOM

Menurut (Yulianto, 2019) *Electronic word of mouth* (*E-WOM*) merupakan suatu peluasan informasi dalam bentuk sebuah review dari para konsumen terdahulu yang pernah menggunakan produk tersebut melalui media sosial internet. *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen yang telah beralih ke produk lain, konsumen yang setia dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tertentu (Octavini et al., 2020).

Service Features

Menurut (Meileny & Wijaksana, 2020) fitur merupakan perlengkapan yang digunakan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan yang berkriteria paling penting dan yang menarik perhatian para pelanggan dalam penyampaian mengenai produk atau jasa. Menurut (Abrilia & Tri, 2020) fitur layanan merupakan suatu produk yang digunakan perusahaan agar dapat membedakan produk yang fitur yang sedang digunakan dengan produk fitur yang lainnya.

Free Delivery

Menurut (Himayati, 2008) ongkos kirim merupakan biaya untuk pengiriman barang ataupun jasa yang diambil penjual dari pelanggan selama proses jual beli, jual beli dilakukan secara online maka penjual memberikan beban biaya pengiriman kepada pembeli sesuai dengan berat produk yang sudah dibeli. Maka dari itu pembeli akan mengirimkan uang dari jumlah harga produk dan biaya pengirimannya. Kata biaya pengiriman ini biasa disebut dengan ongkos kirim.

Buying Decision

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) keputusan pembelian merupakan suatu proses pencarian masalah yang awal mulanya dari latarbelakang masalah, pemahaman masalah yang pada akhirnya terbentuk kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi tersebut yang akan dipakai lalu digunakan sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kumpulan pemilihan yang sudah dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian (Putri & Marlien, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Buying Decision*

E-WOM bisa digunakan untuk membantu mengatasi keputusan pembelian, *E-WOM* merupakan suatu interaksi dari konsumen ke konsumen lainnya secara daring mengenai merek atau produk (Putra, 2022). *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi z (Fadhilah & Saputra, 2021). Menurut (Liyono, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada air minum galon crystalline.

H1: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

Pengaruh *Service Features* terhadap *Buying Decision*

Menurut (Humaidi et al., 2022) fitur menjadi salah satu bagian dari faktor yang bisa memberikan dorongan kepada konsumen agar konsumen dapat mudah memilih produk yang ditawarkan, bagi sebuah perusahaan fitur sangat penting dalam memberikan informasi maupun penjelasan terkait produk yang dijual. Fitur merupakan media bersaing untuk

membedakan produk dengan pesaing, sedangkan layanan bisa diartikan dengan tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak memunculkan kepemilikan apapun. *Service Features* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *Service Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada pengguna OVO (Shabrina & Dwijayanti, 2021). Menurut (Alistriwahyuni, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Features* berpengaruh signifikan terhadap *Buying decision* pada pengguna i-saku di indomaret.

H2: *Service Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

Pengaruh *Free Delivery* terhadap *Buying Decision*

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu promosi yang bentuk pemasaran penjualannya menggunakan berbagai dorongan agar konsumen membeli produk secepat mungkin guna meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan atau bisa dikatakan bahwa gratis ongkir tidak hanya bergantung pada dorongan fisik, namun juga bertujuan agar memikat konsumen untuk menggunakan gratis ongkir (Umbing, 2023). Menurut (Saptarini & Apriyanti, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Free Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Shopee. Menurut (Marpaung & Lubis, 2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Free Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Shopee.

H3: *Free Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

Pengaruh *E-WOM*, *Service Features*, dan *Free Delivery* terhadap *Buying Decision*

E-WOM Menurut (Yunistari et al., 2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* dan *Free Delivery* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* pada Shopee. Berdasarkan teori di atas *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, *Service Features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, dan *Free Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

H4: *E-WOM*, *Service Features*, dan *Free Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer karena data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan *link* kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dapat di isi langsung oleh responden menggunakan kuesioner online melalui *google form* agar memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berbelanja menggunakan Shopee Pada penelitian ini penulis mengambil 112 sampel untuk diteliti pada populasi sampel yang menggambarkan karakteristik responden. Populasi dalam sampel ini adalah masyarakat Yogyakarta yang berbelanja menggunakan Shopee.

E-WOM

Menurut (Gunawan et al., 2020) *E-WOM* merupakan suatu proses dalam berbagai pendapat dan informasi mengenai suatu produk tertentu diantara pelanggan. *E-WOM* memberikan hasil percakapan dan berbagi pengalaman dengan orang lain untuk saling bertukar informasi tentang suatu produk atau jasa yang pernah digunakan diantara pengguna internet. Pesan yang dibagikan di antara pengguna internet akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan ketika disampaikan oleh pengiklan.

Service Features

Menurut Kotler 2008 dalam (Abrilia & Tri, 2020) fitur merupakan fasilitas untuk membedakan produk yang lain sedangkan layanan merupakan suatu kegiatan yang didasarkan kepada sifat yang tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan dari pesaing yang lain. Dengan adanya fitur memudahkan untuk memilih produk yang diinginkan konsumen dan bagi seorang pemasar fitur merupakan hal yang sangat penting atau kunci bagi suatu perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing.

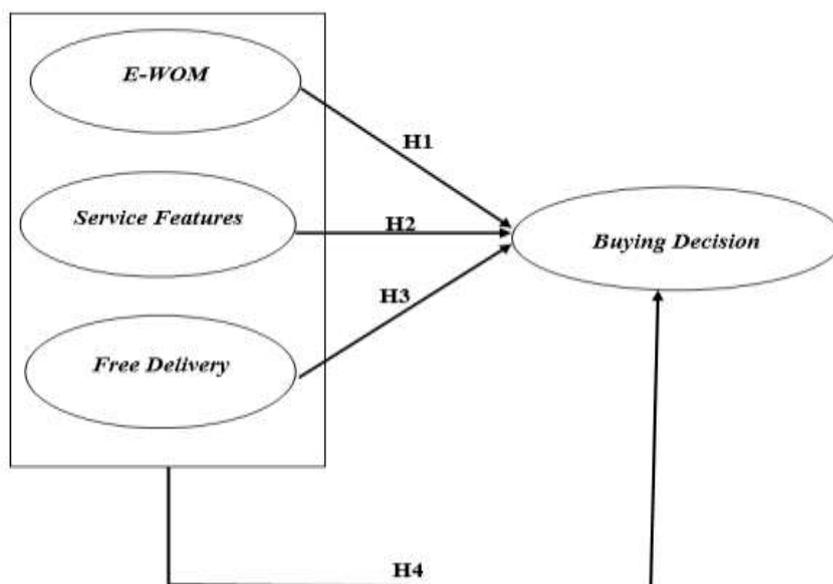
Free Delivery

Menurut (Umbing, 2023) gratis ongkos kirim merupakan salah satu promosi yang bentuk pemasaran penjualannya menggunakan berbagai dorongan agar konsumen membeli produk secepat mungkin guna meningkatkan jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan atau bisa dikatakan bahwa gratis ongkir tidak hanya bergantung pada dorongan fisik, namun juga bertujuan agar memikat konsumen untuk menggunakan gratis ongkir. Dalam pemasaran pengiriman gratis ongkir ini dapat menjadi jaminan pembelian dalam label harga pemasaran pada tidak ada promosi langsung, karena pengiriman gratis inilah yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sebenarnya.

Buying Decision

Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022) keputusan pembelian merupakan adaptasi kepada kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian barang untuk melengkapi rasa ingin dan suatu kebutuhan yang diantaranya dari kebutuhan dan keinginan, penilaian kepada produk yang dibeli, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan tingkah laku konsumen sesudah melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri ialah suatu tindakan yang berkaitan langsung dengan pendapatan dan pengenalan atau pemahaman mengenai produk atau jasa. Hal tersebut masih masuk dalam proses pengambilan keputusan maupun sebelum ataupun sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kerutinan, dalam kerutinan ini termasuk kapan pembelian dilakukan dan dimana pembelian dilakukan.

Gambar 1.1 Kerangka berfikir



Berdasarkan gambar diatas, diperoleh hipotesis pada penelitian ini: H1: *E-WOM* tidak berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

H2: *Service Features* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

H3: *Free Delivery* berpengaruh positif terhadap *Buying Decision*.

H4: *E-WOM*, *Service Features*, dan *Free Delivery* berpengaruh secara simultan terhadap *Buying Decision*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1.1 Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	36	32%
	Perempuan	76	68%
Usia	17-24 tahun	96	86%
	25-35 tahun	11	10%
	> 36 tahun	5	4%
Alamat domisili	Kabupaten Sleman	50	45%
	Kabupaten Bantul	10	9%
	Kabupaten Kulon Progo	7	6%
	Kabupaten Gunung Kidul	20	18%
	Kota Yogyakarta	27	22%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	41	37%
	Rp 1.100.000- Rp 2.000.000	41	37%
	Rp 2.100.000- Rp 3.000.000	15	13%
	Rp 3.100.000- Rp 4.000.000	8	7%
	> Rp 4.000.000	7	6%
Frekuensi belanja	1 kali	2	2%
	2-5 kali	19	17%
	> 5 kali	91	81%

Sumber : Data Primer, Diolah 2023

Responden didominasi oleh perempuan sebesar 68%, usia responden didominasi oleh umur 17-24 dan 25-35 yaitu gen Z dan milenial. Terdapat juga responden berumur > 36 yaitu gen X sebesar 4%. Alamat domisili responden terbanyak berada di Kabupaten Sleman sebesar 45%. Pendapatan paling tinggi ada 2 yaitu <Rp 1.000.000 dan Rp 1.100.000 - Rp 2.000.00. Frekuensi berbelanja di Shopee paling banyak dilakukan responden lebih dari 5 kali.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Ind.	Dep	Multicollinearity		Spearman's Rho Test	Kolmogorov-Smirnov Test
		Tol.	VIF	Sig.	Asymp.sig
E-WOM	BD	1.6	1.797	.105	0.200
		37			
SF		5.7	2.056	.000	
FD		42			
		5.0	1.817	.000	
		50			

Regresi Linear Berganda

Tabel 1.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

independen	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Adj.R ²
	B	Std. Error	Beta			
E-WOM	.211	.129	.119	1.637	.105	0.672
Service Features	.533	.093	.448	5.742	.000	
Free Delivery	.435	.086	.370	5.050	.000	
				0	0	

Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Persamaan regresi linear: $Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e = 3.279 + 0.211X_1 + 0.533X_2 + 0.435X_3 + e$. Nilai konstanta Y sebesar 3.279 yang menyatakan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 sama dengan nol maka nilai *Buying Decision* adalah sebesar 3.279. Koefisien X_1 sebesar 0.211 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *E-WOM* sebesar 1% maka *Buying Decision* meningkat sebesar 0.211 (21.1%), begitu juga sebaliknya. Koefisien X_2 sebesar 0.533 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Service Features* sebesar 1% maka *Buying Decision* meningkat sebesar 0.533 (53.3%), begitu juga sebaliknya. Koefisien X_3 sebesar 0.435 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Free Delivery* sebesar 1% maka *Buying Decision* meningkat sebesar 0.435 (43.5%), begitu juga sebaliknya. Dan untuk nilai Adjusted R Square sebesar 0.672 yang berarti bahwa variabel independent memiliki pengaruh sebesar 67,2% terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1.4 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2087.563	3	695.854	76.663	.000 ^b
	Residual	980.294	108	9.077		
	Total	3067.857	111			

a. Dependent Variable: Buying Decision

b. Predictors: (Constant), Free Delivery, E-WOM, Service Features

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. F_{hitung} sebesar 76.663 dan F_{tabel} sebesar 2.69, maka dapat dijelaskan bahwa $F_{hitung} (76.663) > F_{tabel} (2.69)$. Kesimpulan yang diperoleh yaitu H_4 diterima, yang berarti bahwa variabel *E-WOM*, *Service Features*, dan *Free Delivery* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap *Buying Decision*.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1.5 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.279	2.628		1.248	.215
	E-WOM	.211	.129	.119	1.637	.105
	Service Features	.533	.093	.448	5.742	.000
	Free Delivery	.435	.086	.370	5.050	.000

a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel, hasil uji parsial memiliki nilai signifikansi dan t_{hitung} masing-masing sebesar 0.105 dan 1.637 untuk variabel *E-WOM*, 0.000 dan 5.742 untuk variabel *Service Features*, dan 0.000 dan 5.050 untuk variabel *Free Delivery*. Suatu hipotesis dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya < 0.05 . Untuk t_{tabel} diperoleh dengan rumus $df = N (112) - k (4) = 108$. Berdasarkan t_{tabel} nilai df 108 adalah 1.98197. Maka diperoleh hasil H_1 ditolak, variabel *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision*, karena $0.105 > 0.05$ dan $1.637 < 1.981$. Variabel *Service Features* berpengaruh terhadap *Buying Decision* karena $0.000 < 0.05$ dan $5.742 > 1.981$. Variabel *Free Delivery* berpengaruh terhadap *Buying Decision* karena $0.000 < 0.05$ dan $5.050 > 1.981$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

1. *E-WOM* pada marketplace Shopee belum bisa dikatakan bagus, hal tersebut karena skor total penilaian konsumen terhadap *E-WOM* yang dimiliki marketplace Shopee kebanyakan berapada pada interval netral dengan arti banyak sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap variabel ini belum dapat dipastikan jika konsumen merasa setuju bahkan tidak setuju.
2. *Service Features* pada marketplace Shopee bagus, hal tersebut dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen terhadap *Service Features* yang dimiliki marketplace Shopee mayoritas memilih setuju dan sangat setuju.
3. *Free Delivery* pada marketplace Shopee sudah dapat dikatakan bagus, hal ini dapat dilihat dari skor total penilaian konsumen terhadap *Free Delivery* pada marketplace Shopee mayoritas memilih setuju dan sangat setuju.
4. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision*, *Service Features* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, dan *Free Delivery* berpengaruh terhadap *Buying Decision*.
5. Namun secara simultan *E-WOM*, *Service Features*, dan *Free Delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.
6. Dalam penelitian ini terdapat hasil yang memberikan implikasi bahwa *electronic word-of-mouth* (E-WOM), *Service Features*, dan *Free Delivery* merupakan beberapa teknik

marketing yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

7. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa meskipun *electronic word-of-mouth* (E-WOM) tidak secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, atribut layanan dan penyediaan pengiriman tanpa biaya ditemukan secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Saran

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian ini ada beberapa kendala atau keterbatasan yang dialami oleh peneliti yang dapat menjadi faktor yang dapat lebih diperhatikan oleh peneliti yang akan meneliti variabel yang sama untuk menyempurnakan penelitiannya. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti yaitu ketiga variabel yang diambil peneliti belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya sehingga peneliti terdahulu yang didapat lumayan sulit, disaat pengambilan data informasi yang didapat dari responden melalui kuesioner terkandung belum atau bahkan tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya hal tersebut biasanya terjadi karena perbedaan anggapan dan pemikiran atau pemahaman yang berbeda dari setiap responden, Peneliti hanya mengambil 4 variabel yaitu *E-WOM*, *Service Features*, *Free Delivery*, dan *Buying Decision*, dan jumlah responden yang diambil peneliti 112 dan butuh beberapa hari untuk mendapatkan responden tersebut karena sampel yang diambil hanya berdomisili Daerah Istimewa Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15. www.validnews.id,
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Gunawan, A. I., Najib, M. F., & Setiawati, L. (2020). The effect of Electronic Word of Mouth (e-WoM) on social media networking. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 830(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/830/3/032002>
- Humaidi, Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marpaung, I., & Lubis, F. (2022). Pengaruh Iklan , Sistem Cod , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uin Sumatera Utara). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi UNSRAT*, Vol. 9(3), hlm. 1477-1491.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1472–1481. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41637>
- Octavini, Andreas, N., & Suharto, S. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Sociolla Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro Lampung. *Journal of Economic Management*, .
- Putra, R. R. (2022). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent. February*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rukani, S., & Marlina, N. (2021). *Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap kepuasan menggunakan aplikasi edulearning sebagai media pembelajaran online*. 7(2).
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Tjiptono. (2016). *Pemasaran, Esesi dan Aplikasi*.
- Tusanputri, A. V., & Amron. (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 23(4), hlm. 632-639.
- Umbing, D. M. (2023). *The Effect of E-Wom and Free Shipping on Purchase Decisions at Tokopedia UKM Products in Palangka Raya City*. 1(2), 103–114.
- Yulianto, M. R. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth. *Undip Journal*, 128.
- Yunistari, S., Sari, M. I., & Rahayu, J. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, E-WOM dan Subsidi Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee*. 19(2), 159–169.