P-ISSN 0215 – 1030
E-ISSN 2715 - 1719
Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH
Vol. ,No. , November 2021 : 98-111

ANALISIS PENGARUH KUALITAS INFORMASI, E-WOM DAN SUBSIDI ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE

Silvia Yunitasari
silviayunitasari@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Maheni Ika Sari
maheniikasari@unmuhjember.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Jekti Rahayu
jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Bisnis e-commerce yang semakin besar dan cepat, khususnya di Indonesia menyebabkan banyaknya e-commerce bermunculan, serta setiap e-commerce menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi. Berdasarkan persentase e-commerce yang dirilis oleh iprice.co.id, Shopee menguasai pasar e-commerce tingkat kedua. Shopee menjadi e-commerce yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen, namun kepuasan konsumen masih sangat relative puas dan juga ada pula yang tidak puas, khususnya dikalangan anak muda yatu mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas informasi, elektronic word of mouth, subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 76 responden dengan menggunakan teknik puposive sampling. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan kualitas informasi, elektronic word of mouth, subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.

Keyword: Kualitas Informasi, Elektronic Word Of Mouth, Subsidi Ongkir, Keputusan Pembelian.

P-ISSN 0215 – 1030
E-ISSN 2715 - 1719
Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH
Vol. ,No. , November 2021 : 98-111

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi, baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan dirumah sehari-hari ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Berdasarkan laporan terbaru we are social, pada tahun 2020 dikatakan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah sebanyak 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah dari penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Masyarakat kelas menengah mendorong jumlah konsumen digital di Indonesia. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah belanja online (*WeAreSocial,2020,Riset*).

Banyaknya masyarakat yang sudah berbelanja melalui online, memberikan kesempatan atau peluang yang besar bagi pelaku bisnis untuk menciptakan online shopping. Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa 64% pengguna internet mencari informasi di internet mengenai jasa/produk yang akan dibeli. Hal ini merupakan peluang yang semakin besar bagi pelaku bisnis untuk menjalankan bisnisnya dengan membuat online shopping. Aktifitas jual beli daring atau yang lebih sering dikenal dengan e-commerce dengan model market place adalah yang paling banyak diminati oleh pengguna internet karena mempunyai kelebihan dengan memberikan keamanan tambahan dalam setiap transaksi. Setiap transaksi, *market place* tersebut menjadi pihak ketiga bagi pembeli dan penjual dengan menerima pembayaran dan menjaganya hingga produk dikirimkan oleh penjual dan akan meneruskan pembayaran kepada penjual hingga produk tersebut sampai ke pembeli.

Bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat, khususnya di Indonesia menyebabkan banyaknya e-commerce bermunculan, serta setiap e-commerce menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi. Berdasarkan *persentase e-commerce yang e-commerce dirilis oleh iprice.co.id*, Shopee menguasai pasar tingkat ke-2 berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal III-2021, untuk lebih jelasanya dapat kita perhatikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia tahun 2021

No	Nama *E-Commerce*	Jumlah Pengunjung Web/Bulanan	Ranking Apsstore dan Playstore
1	Tokopedia	158.136.700	#2
2	Shopee	134.383.300	#1
3	Bukalapak	30.126.700	#6
4	Lazada	27.953.300	#3
5	Blibli	16.326.700	#8
6	Orami	12.840.000	n/a
7	Ralali	5.513.300	#22
8	Bhineka	3.804.800	#20
9	Zalora	2.334.400	#5
10	Matahari	2.197.200	#9

Sumber : *(iprice.co.id)*

Pada tabel 1 dapat kita lihat Rata-rata kunjungan shopee per-bulannya sebanyak 134,3 juta. Selain itu, shopee menduduki peringkat pertama di AppStore dan Playstore. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan e-commerce lainya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diataranya subsidi ongkir di setiap produk yang dijual maupun informasi yang menarik disaat penayampaian melalui iklan.

Shopee adalah salah satu online shoping di e-commerce yang merupakan perusahaan start up asal Singapura, shopee mulai masuk ke Indonesia sejak desember 2015 lalu. Shopee juga sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk seperti perlengkapan olahraga, alat fotografi, gedget, alat kecantikan, fashion, otomotif, perlengkapan rumah, vitamin, makanan dan minuman. Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi mobilephone untuk memudahkan pengguna dalam melakukan belanja online langsung di ponselnya saja tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Berbelanja melalui online ini pun menjadi trend dikalangan anak muda khususnya di kalangan mahasiswa, dengan kesibukan yang cukup padat mahasiswa tetap mudah dalam melakukan belanja kebutuhannya, yaitu dengan memanfaatkan onlineshop, Shopee menjadi online shop yang cukup banyak diminati oleh para mahasiwa karena memiliki subsidi ongkir/gratis ongkir yang sangat menarik disetiap masing-masing produk yang ditawarkan, terlebih lagi shopee menyediakan kolom review untuk dapat mereview setpa produk yang ditawarkan, sehingga informasi maupun hasil review dari produk dapat disampaikan kepada konsumen selanjutnya. Konsumen yang diangat dalam studi kasus penelitian ini yaitu Mahasiswa UM Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2018. Mahasiswa dari UM Jember diangakat untuk menjadi studi kasus ini dikarenakan Kota Jember merupakan salah satu kota yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi, terlebih lagi UM Jember juga merupakan kampus yang cukup baik diantara kampus-kampus lainnya. Mahasiswa UM Jember Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2018 yang berjumlah 320 mahasiswa, kebanyakan menggunakan aplikasi shopee disaat melakukan pembelanjaan online, dan kebanyakan dari mereka melakukan pembelian tersebut karena keinginan dan kebutuhan akan produk yang dijual melalui shopee. Tujuan dari peneliti untuk mengetahui dan menganalisis kualitas informasi, elektronik word of mouth (E-WOM), dan subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember.

2. KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran definisikan sebagai teknik perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan/konsumen dan membentuk hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dalam situasi bisnis yang lebih sempit, pemasaran melingkupi menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen/ yang menguntungkan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Qomariah 2016:1).

Perilaku Konsumen

Aisyah dan Khodijah (2017,) menyatakan, "Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini"

Kualitas Informasi

Menurut Mukhtar (dalam Luthfiya, 2014) Informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shopping. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen daring, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli daring dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM). E-wom adalah "Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet". (Julilvand dan Samiei, 2012). Dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya

Subsidi Ongkir

Subsidi ongkir adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2012).

Keputusan Pembelian

Menurut (Schiffman, 2012), keputusan didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Ditinjau dari perilaku konsumen, maka ketika seseorang telah memilih antara membeli atau tidak membeli, pilihan

antar merek satu dengan merek lain, atau pilihan menghabiskan waktu dengan melakukan A atau B, orang itu berada dalam posisi membuat keputusan. Menurut (Kotler, 2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode *nonpropability sampling* dan *purposive sampling*, dimana peneliti tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Muhammadiyyah Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen angkatan 2018 yang pernah bertransaksi satu kali atau lebih pada Shopee. Jumlah sampel yaitu 76 Responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, google form dan kuesioner. Sugiyono (2016:145)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara adalah sifatnya sebagai membantu penyebaran kuesioner agar maksud dan tujuan dari pernyataan kuesioner dapat dimengerti dengan baik dan jelas oleh responden.

Pengumpulan data melalui Google Formulir yang dilakukan untuk memperoleh data primer yang dapat membantu hasil analisis dan teori dalam penelitian, pada google formulir terdapat beberapa pertanyaan akan persyaratan untuk dinayatakan sebagai sampel dan juga pertanyaan-pertanyan kuisioner yang ada

Kuesioner yaitu teknik pengumpulun data dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan akan memberikan respon (jawaban dan alasan) terhadap daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

Analisa Regresi Linier Berganda

Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih satu, maka disebut regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini analisis regresi.linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil regresi linier berganda yaitu Y= 1,798 + 0,319X1 + 0,163X2 + 0,192X3 + e. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan yaitu a = Kostanta Sebesar 1,798 menyatakan bahwa variabel kualitas informasi, E-WOM, dan subsidi ongkir dinilai konstan, maka keputusan pembelian

shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2018 Universitas Muhammadiyah Jember memeliki hubungan positif sebesar 1,798. Variabel kualitas informasi (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,319. Artinya setiap penambahan variabel kualitas informasi sebesar 1, maka kualitas informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,319. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Variabel elektronic word of mouth (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,163. Artinya setiap penambahan variabel elektronic word of mouth sebesar 1, maka elektronic word of mouth akan mengalami peningkatan sebesar 0,163. Hal ini membuktikan bahwa elektronic word of mouth memiliki hubungan positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian. Variabel subsidi ongkir (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,192. Artinya setiap penambahan variabel subsidi ongkir sebesar 1, maka subsidi ongkir akan mengalami peningkatan sebesar 0,192. Hal ini membuktikan bahwa subsidi ongkir memiliki hubungan positif terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.388 dari variabel kualitas informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang dimiliki Shopee dinyatakan positif atau baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeian pada konsumennya. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.194 dari variabel elektronik word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel elektronik word of mouth berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elektronik word of mouth yang ada pada Shopee dinyatakan sangat baik dan positif oleh konsumennya. Pada hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.119 dari variabel h subsidi ongkir memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 < 0,05 (= 5%) maka Ho ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel subsidi ongkir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji Koefisien determinasi atau R square menunjukkan hasil sebesar 0,845, hal ini berarti 84,5% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas informasi, E-WOM dan harga sedangkan sisanya sebesar 15,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Saran

Shopee disarankan dapat mengoptimalkan lagi dari segi

elektronic word of mouth yaitu dengan merespon semua tanggapan (review) konsumen pada platfom Shopee yang dimiliki.

Shopee disarankan dapat memberikan subsidi onngkir yang lebih berinofasi lagi kedepannya dengan memberikan informasi yang tepat pada sasaran.

Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih memperluas pada sampel yang akan digunakan, agar hasil yang temuan penelitiianya lebih tepat pada sasarannya. Dan saran kedua lebih mengembangakn variabel dengan menambahkan variabel *word of mouth.*

Daftar Pustaka

Alhasanah, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan

Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada

Ati, Mustikasari. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. Jurnal Manajemen Indonesia Vol.16 - No.2 April 2016.

Auli, Shoffi'ul. (2018). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee.* E – Jurnal Riset Manajemenprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.

Ayuningtiyas, Kartika. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal Of Applied Business Administration Vol 2, No 1,Maret 2018, Hlm. 152-165.* E-Issn:2548-9909

Elsasari, F. H., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review , Rating , Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan*.

Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* BP Univeritas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, Imam. 2013, Aplikasi Multivarie dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyette et.al, I. (2012). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for content. *Canadian Journal of Administrative Sciences Vol.27 Issue 1*.

Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogero*

Johnson dalam Kuspriatni. (2012). Pengaruh kualitas *e-service*

terhadap minat beli. *Journal Media*. Edisi Tigas Belas.

Jurnal, J., & Mea, I. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga , Diskon , Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. *5*(3), 925–932.

Kietzmann, J. & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! *Understanding and Managing Electronic Word of Mouth*. *Journal of Public Affairs,* 13(2),

Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management Edisi 15e. Global Edition. Pearson Prentice.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). Principles of Marketing. Global Edition,.14Edition, Pearson Education.

Luthfiya, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. *Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*.

Millatina, A. N., Hamidah, S., & Herianingrum, S. (2020). *Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering Di Kunjungi*. *5*(1), 101–115.

Mustika Sari, V. (2012). Pengaruh Electronic word of mouth di sosial Media twitter terhadap minat beli konsumen holy cow steak. *Skripsi*.

Nugroho, Sari. (2019) Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Qomariah Nurul, (2016). *Marketing Adactive Strategi.* Jember : Cahaya Ilmu

Sari, Vivi Endah. (2019). Pengaruh *E-Wom, Lifestyle*, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Ejournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislie Lazar, 2012. *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Alafabeta CV

Themba, Orfyanny S. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. Jimea Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)Vol. 5 No. 3, 2021.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), *pemasaran strategik*. Yogyakarta, ANDI.