

ANALISIS PENGARUH E-SERVQUAL, CELEBGRAM ENDORSMENT DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

(Studi Kasus Pada Online Shop @Ingehutayashop)

Liza Pusphita Debby, Maheni Ika Sari, Yohanes Gunawan

Fakultas Ekonim Universitas Muhammadiyah Jember

Lizapuspita482@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-servqual, Celebgram *Endorsement*, dan e-WOM terhadap Keputusan pembelian produk pada *online shop @Ingehutayashop*. Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Teknik sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling sebanyak 80 responden. Alat analisis regresi linier berganda. e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop @Ingehutayashop* sebesar 70%. Pengujian Hipotesis untuk e-SERVQUAL sebesar 0,014 sehingga hipotesis diterima. Celebgram *Endorsement* memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,023 sehingga hipotesis diterima. Dan e-WOM memiliki signifikan sebesar 0,000 sehingga hipotesis diterima. Variabel e-SERVQUAL memiliki t hitung sebesar 2,520. Variabel Celebgram *Endorsement* sebesar 2,315, sedangkan variabel e-WOM sebesar 4,722. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, dan e-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian @Ingehutayashop.

Kata kunci : e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, e-WOM, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-servqual, Celebgram Endorsement, and e-WOM on the decision to purchase products on the online shop @ Ingehutayashop. Type of quantitative research using survey method. The sample technique used non probability sampling with purposive sampling approach 80 respondents. Multiple linear regression analysis tool. e-SERVQUAL, Celebgram Endorsement, and e-WOM have a significant effect on purchase decision at online @ Ingehutayashop online store by 70%. Hypothesis testing for e-SERVQUAL of 0.014 so that hypothesis accepted. Celebgram Endorsement has a significant influence of 0.023 so the hypothesis is accepted. And e-WOM has a significant of 0,000 so the hypothesis is accepted. The e-SERVQUAL variable has t count of 2,520. Celebgram Endorsement variable is 2,315, while e-WOM variable is 4,722. It can be concluded that e-SERVQUAL, Celebgram Endorsement, and e-WOM variables significantly influence the purchase decisions @Ingehutayashop.

Keywords: e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, e-WOM, Purchase Decision.

1.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, asrianto 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan pemecahan masalah, mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai macam pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang di inginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang di pertimbangkan konsumen selain produk adalah sistem promosi yang diberikan. Promosi memiliki peran yang penting dalam melakukan keputusan pembelian dengan tujuan untuk menarik konsumen membeli, meningkatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Promosi juga berperan dalam dunia usaha untuk selalu mencari , memperoleh dan mempertahankan pangsa pasarnya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli (Saladin, 2009). Promosi dilakukan dengan berbagai macam cara salah satunya adalah melalui e-SERVQUAL, Celebgram *endorsement*, dan e-WOM melalui media *online*.

E-Servqual (*Electronic Service Quality*) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh melalui media

internet (Berryet.al,1992). Dan Celebgram *Endorsment* merupakan *celebrity* yang digunakan untuk model promosi yang khusus di fokuskan di satu media sosial, (Riany puspita, 2015). *Endorse* merupakan suatu cara untuk mempromosikan produk sebuah toko *online* serta bekerja sama dengan orang yang memiliki banyak pengikut dan terkenal. Orang-orang tersebut adalah kalangan artis, politikus, serta anak-anak remaja yang mampu dan dipercaya untuk mempromosikan serta mempresentasikan produk kepada konsumen. Sedangkan e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan salah satu hal terpenting dalam menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. e-WOM yaitu pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen tentang ulasan produk perusahaan melalui Internet (Paludi, Salman, 2016).

Penelitian ini mengacu pada penelitan sebelumnya milik Ismayanti dkk (2015) pada situs Booking.com. hasil dari penelitian ini dapat diketahui e-Service Quality dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliable. Hal tersebut juga di dukung penelitian yang di lakukan oleh Putra (2017) yang menemukan bahwa e-SERVQUAL mempunyai pengaruh dan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Semakin cepat respon dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Penelitian lain mengenai variabel celegram juga dilakukan oleh Parangkuan dan wenas (2014) menyatakan bahwa Celebgram *Endorsment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebuah produk *shampoo head and shoulders* di 24 Mart Manado. Faktor *Celebrity* yang digunakan sebagai media promosi yaitu Asmirandah yang mampumempengaruhi

konsumen untuk membeli *shampoo head and shoulders* di 24 Mart Manado. Dan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2016) berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasilnya yaitu e-WOM pada grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin, dkk (2016) yang membuktikan hasil penelitiannya yaitu e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-WOM secara keseluruhan memberikan pengaruh yang sangat positif, informasi yang diperoleh selama ini sangat bagus sehingga membuat konsumen yang sudah pernah membeli secara tidak langsung membantu produsen untuk lebih menyebar luaskan informasi produknya kepada calon konsumen lain.

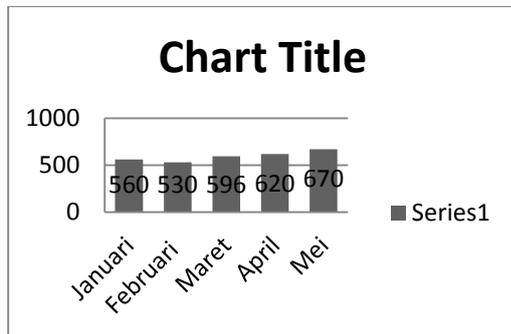
Permasalahan yang sering dihadapi oleh pembelian *online* yaitu karena kurangnya dan ketidakpercayaan terhadap informasi yang diberikan, tidak bertatap muka secara langsung serta mewaspadaikan penipuan melalui media *online*. Hal tersebut membuat pembeli ragu dan produsen terancam karena bisnisnya tidak berjalan sesuai dengan tujuan. Untuk itu perusahaan harus cermat memilih sistem promosi yang tepat untuk menarik konsumen membeli.

Bila kita perhatikan *online shop* yang berskala kecil dan baru dibuka hampir semuanya hanya menggunakan teknik promosi yang biasa, tidak seperti halnya yang dilakukan oleh *online shop* @Ingehutayashop. Beberapa kali melakukan promosi dengan cara menggunakan beberapa celebgram sebagai model. @ingehutayashop menjual berbagai macam model baju dan celana yang berlokasi di Semarang. *Online Shop* ini dibentuk oleh Inge Putri pada 10 Februari 2013. Sampai saat ini *followers* Instagram @Ingehutayashop mencapai 126.000 pengikut per 19 Maret 2018 yang

tersebar di seluruh Indonesia dan telah menggunakan beberapa artis dan celebgram seperti, Ayu ting-ting, Aurelie Hermansyah, Prilly Latuconsina, Sandra Dewi, dll. @Ingehutayashop dipilih untuk diteliti karena *online shop* ini memiliki progres yang cukup pesat dalam sirkulasi pemesanan setelah produk mereka diiklankan melalui Celebgram, serta banyaknya ulasan positif konsumen melalui E-WOM di Instagram. Namun, meski banyaknya pesanan yang diterima, Inge sebagai pemilik sering menerima komplain dan masalah dari konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh @ingehutayashop adalah menggunakan sistem Pre-order dalam pemesanan produk baju, untuk satu baju membutuhkan waktu kurang lebih 2-3 minggu hingga satu bulan dan membuat konsumen membatalkan diri untuk membeli karena terlalu lama, serta pengiriman barang yang tidak sesuai dengan jadwal.

Banyak *online shop* merupakan *non-store* atau tidak memiliki toko, para konsumen hanya melihat produk dan informasi tentang detail produk melalui tayangan iklan maupun foto yang telah diupload di media sosial. Sulit memastikan apakah produk yang ingin mereka beli sesuai dengan keinginan, dan sulit memastikan bahwa *online shop* tersebut bisa dipercaya atau tidak. Dalam laporan *Rakuten Smart Shopping Survey* pada tahun 2014, mereka menemukan 78% pembeli *online* kecewa terhadap produk belanja karena yang diterima tidak sesuai dengan yang terlihat digambar iklan. Riset yang dilakukan *Rakuten Smart Shopping Survey* melibatkan lebih dari dua ribu konsumen di empat Negara, salah satunya adalah Indonesia (www.merdeka.com). Hal tersebut turut menjadi kekhawatiran bagi *online shop* @ingehutayashop sebagai salah satu *online shop* yang ada di Indonesia. Berikut hasil data fluktuasi tingkat pemesanan pada bulan Januari – Mei (2018) sebagai berikut.

Gambar 1.1 Hasil Data Fluktuasi Pemesanan Januari-Mei (2018) di *Online shop @Ingehutayashop*



Sumber : *Online shop @Ingehutayashop*

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *Online shop* mengalami kenaikan pesanan semenjak bulan Maret- Mei. Pada bulan Januari, dalam satu kali Pre-order @Ingehutayashop mendapatkan 560 pesanan . dan bulan Februari @Ingehutayashop mengalami sedikit penurunan di dibandingkan bulan lalu, yaitu 530 Pre-order. Untuk bulan Maret mendapatkan 596 pre-order, dan bulan April sebesar 620 pemesan, sedangkan untuk bulan Mei terus mengalami kenaikan yaitu sebesar 670 Pre-order. Karena salah satu faktornya yaitu semakin mendekati Hari raya, maka semakin tinggi tingkat pemesanan pada @Ingehutayashop.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah e-SERVQUAL berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @Ingehutayashop* ?
2. Apakah Celebgram *Endorsment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @Ingehutayashop*?
3. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop @Ingehutayashop* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-SERVQUAL terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Celebgram Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop @Ingehutayashop*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut asal katanya, manajemen berasal dari kata "*manage*"(bahasa Inggris) yang artinya mengelola atau mengatur. Menurut Griffin (2003) manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Dalam buku *Business* edisi ke 8 oleh Ricky W. Griffin, menyebutkan bahwa Manajemen adalah sebuah proses *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *coordinating* (pengkoordinasian), dan *controlling* (pengontrolan) semua sumber daya yang ada dan yang dimiliki dalam usaha mencapai tujuan bersama agar lebih efektif dan efisien. Dengan perencanaan yang matang dan terukur proses pencapaian tujuan akan sangat efektif. Begitu pula jika semua tugas dikerjakan secara benar, terorganisasi dengan baik dan sesuai dengan jadwal waktu yang telah direncanakan dan ditetapkan maka pekerjaan menjadi sangat efisien dalam mencapai tujuan.

Sedangkan Pemasaran merupakan ujung tombak bagi suatu perusahaan yang sangat mendukung keberlanjutannya.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari segi pemasarannya. Jika pemasaran itu dapat menarik konsumen, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan *Profit* (laba), dan begitu pula sebaliknya suatu perusahaan akan mengalami kerugian jika pemasarannya tidak berjalan dengan baik. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti, Freddy 2006). Menurut Kotler dan Keller (2009), Pemasaran adalah suatu fungsi Organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan kegiatan pemasaran lainnya, dimana perusahaan melakukan perencanaan serta memikirkan konsep-konsep apa yang harus dilakukan bagi perusahaannya tersebut, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan. Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Swastha (1979:6) "Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan

hidup perusahaan". Sedangkan definisi lain menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997:17).

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan, hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Konsep pemasaran ini berpendapat bahwa menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi.

2.3 Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyatakan pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, member loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang menurut pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Menurut

Lupoyadi (2001:108) Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

2.4 *Electronic Service Quality (e-SERVQUAL)*

Analisis Kualitas Pelayanan atau *Service Quality* (akronimnya *SERVQUAL*) adalah suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan tahun 1985 oleh A. Pasuraman, Valerie A.Z. (1985) lewat artikel mereka di *Journal of Marketing*. Metode di jurnal tersebut lalu direvisi oleh mereka lewat artikel “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.*” *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten.

Secara umum e-SERVQUAL menunjukkan sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan fasilitas internet, salah satunya adalah melalui website. A. Pasuraman, Valerie A.Z. (2005) mengemukakan bahwa “Munculnya e-SERVQUAL sebagai isu strategis kini di dorong oleh anggapan bahwa e-SERVQUAL adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan . Sedangkan menurut Zeithaml, et al., (2002:363) “*Electronic service quality were considered as the extent to which a web site facilitates efficient and effective shopping, purchasing, and delivery of products and services.* Menurut

Zeithaml, et al., (2002), dimensi pada e-SERVQUAL ada 6 yaitu sebagai berikut:

1. *Efficiency*
2. *Reliability*
3. *Fulfillment*
4. *Privacy*
5. *Responsiveness*
6. Kompensasi

2.5 *Celebgram Endorsement*

Celebrity Endorsment adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan publik dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan melalui Instagram. Keberhasilan sebuah Promosi tidak terlepas dari pesan Celebgram dalam mempromosikan sebuah produk, dalam jangka waktu 30 detik dan hasil foto yang menarik merupakan alternative strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

Menurut Shimp (2003 :463) memberikan penjelasan mengenai Atribut dimensi (*Performance*) endorser antara lain yaitu :

1. *Credibility*
2. *Attractiveness*
3. *Power.*

2.7 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

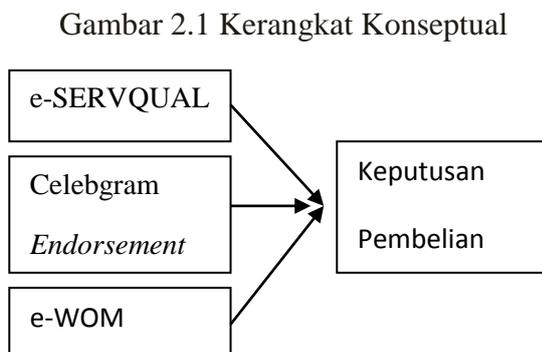
E-WOM atau *Electronic Word Of Mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan *cyberspace* atau sebuah jaringan komputer yang banyak dipakai untuk komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online*. *Electronic Word Of Mouth* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan di anggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksebilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand 2012).

Henning Thureau et al (2004) berpendapat bahwa e-WOM komunikasi pada *Web-based opinion platforms* dapat dimulai dari keinginan untuk membantu konsumen lain dengan keputusan pembelian mereka, untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman negatif atau keduanya. Dengan demikian komunikasi tersebut dapat mencakup pengalaman konsumen positif dan negatif dengan produk atau perusahaan. Dari kesimpulan definisi diatas, maka e-WOM adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini dimana setiap individu saling tukar informasi serta pengalaman positif ataupun negative mengenai sesuatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *Online*. Dimensi e-WOM menurut Jalilvand dan Samiei (2012) adalah sebagai berikut :

1. Membaca ulasan *Online* produk konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara *online*
4. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *Online*.

2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka pemikiran untuk pemecahan masalah pada penelitian yang dilakukan. Dengan mengacu pada kajian teori maka dalam penelitian ini kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian.

Kerangka konseptual diatas menjelaskan bahwa e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsment* dan e-WOM merupakan variabel yang digunakan untuk meneliti Keputusan Pembelian. Dilihat dari kerangka tersebut dapat diketahui bahwa e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsment*, dan *Electronic Word of Mouth* adalah sebagai variabel bebas yang memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian yang menjadi variabel terikat.

$X_1 = e-SERVQUAL$

$X_2 = Celebgram Endorsment$

$X_3 = e-WOM$

III. Metode Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Metode penelitian survey dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data . kuesioner disebarkan kepada responden untuk kemudian responnya dianalisis oleh peneliti. Kuesioner tersebut akan di berikan kepada *followers* yang telah membeli produk baju @ingehutayashop.

3.2. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:115), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh *followers* dari @Ingehutayashop.

Sampel yang digunakan yaitu 80 responden yang pernah membeli produk dari @Ingehutayashop. Sampel menurut ferdinand (2015) adalah subyek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, maka peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang terdiri dari kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka.

3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut rumus persamaan yang dibuat berdasarkan variabel penelitian :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas). Uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas data), Uji Hipotesis dan koefisien determinasi.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan baik variabel independen (e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, dan e-WOM) maupun variabel dependen (Keputusan Pembelian) menunjukkan hasil yang valid, karena di tunjukkan dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut Valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0,60	Ket.
e-SERVQUAL (X ₁)	0,938	> 0,60	Reliabel
Celebgram <i>Endorsement</i> (X ₂)	0,938	> 0,60	Reliabel
e-WOM (X ₃)	0,940	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,939	> 0,60	Reliabel

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* di atas 0.6, sehingga kuesioner dinyatakan handal atau reliabel.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai dari variabel dependen dapat diprediksi ketika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Prediksi tersebut dapat diketahui dan di jelaskan pada analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	0,322	0,276
2	e-SERVQUAL (X ₁)	0,281	0,112
3	Celebgram <i>Endorsement</i> (X ₂)	0,206	0,089
4	e-WOM (X ₃)	0,432	0,091

e-SERVQUAL (X₁) dapat dijelaskan bahwa variabel e-SERVQUAL mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jadi apabila e-SERVQUAL meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat.

Celebgram *endorsement* (X₂) dapat dijelaskan bahwa variable Celebgram

endorsement mempunyai pengaruh positif dengan keputusan pembelian, jadi apabila variabel Celebgram *endorsement* meningkat maka keputusan pembelian juga akan naik, begitu pula sebaliknya.

e-WOM (X_3) dapat disimpulkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dengan keputusan pembelian, dan apabila variabel e-WOM meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

4.3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dengan t test digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Hipotesis diterima, apabila nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.
2. Hipotesis ditolak, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan hasil uji, dapat dinyatakan sebagai berikut :

No	Variabel	Taraf sig	Sig Hitung
1	e-SERVQUAL (X_1)	0,05	0,014
2	Celebgram Endorsement (X_2)	0,05	0,023
3	e-WOM (X_3)	0,05	0,000

Berdasarkan hasil data diatas, maka hipotesis diterima karena sig hitung $< 0,05$.

4.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar

kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika R^2 semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel e-SERVQUAL, Celebgram *endorsement*, dan e-WOM dapat dilihat dari nilai R Square (R^2) menunjukkan sebesar 0,704 atau 70% dan sisanya 30% dipengaruhi variabel lain diluar model.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

i. Pengaruh e-SERVQUAL terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-SERVQUAL memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,014. Hal tersebut mengandung arti bahwa e-SERVQUAL yang di ukur dengan *Efficienc, reliability, fulfilment, privacy, responsiveness*, dan kompensasi merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian di @Ingehutayashop. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Putra (2017), Ismayanti dkk (2015) dimana hasilnya adalah e-SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-SERVQUAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* @Ingehutayashop. Kualitas pelayanan yang di harapkan pada @Ingehutayashop adalah kemudahan dalam mencari *online shop* ini disitus Instagram, Pengiriman yang tepat waktu, kesesuaian terhadap

barang, merespon konsumen dengan cepat dan sopan. Dan memberikan kompensasi jika barang tidak sesuai dengan gambar dan pengiriman.

ii. Pengaruh Celebgram *Endorsement* terhadap keputusan pembelian

Pada hasil uji regresi ini menunjukkan bahwa variabel celebgram *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,023. Hal tersebut mengandung arti bahwa celebgram *endorsement* yang diukur dengan *credibility*, *attractiveness*, dan *power* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian di @Ingehutayashop. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Dyah (2014), Parangkuan dan wenas (2014), Riany pusphita (2015), serta Anggun savitri (2015) dimana hasilnya adalah celebgram *endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Celebgram yang digunakan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian karena tingkat keinginan untuk memakai dan memiliki produk yang sama dengan salah satu *celebrity*. Oleh karena itu menggunakan promosi melalui celebgram merupakan salah satu cara praktis untuk menarik calon konsumen. Dengan kredibilitas, keaktifan, dan *power* yang dimiliki oleh *celebrity* sehingga mampu mempresentasikan produk dengan baik

iii. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut yang berarti bahwa e-WOM yang diukur dengan membaca ulasan *online* produk Konsumen lain, mengumpulkan review, konsultasi secara *online*, serta peningkatan rasa

percaya diri setelah membaca ulasan *online* merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian di @Ingehutayashop. Hasil penelitian ini mendukung temuan yang telah dilakukan oleh Salman (2016), Sri, Viranti (2012), dan Wijaya (2016). Dimana hasilnya adalah variabel e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *online shop* @Ingehutayashop. *Word of mouth* dapat dilihat dari banyaknya ulasan dan komentar dari setiap foto yang telah diupload maupun dari *Instastory* yang diupdate oleh @Ingehutayashop. Selain itu banyaknya testimoni positif dan *review* dari konsumen yang telah membeli produk dari @Ingehutayashop. Hal tersebut mampu meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak ulasan positif, *Like*, *testi*, dan *Share* maka akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli. @Ingehutayashop selalu konsisten dan berkelanjutan dalam mengupload foto dan promosi melalui *Instastory* di Instagram.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan variabel e-SERVQUAL, Celebgram *Endorsement*, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *online shop* @Ingehutayashop dapat diterima. Hal ini di dasarkan pada penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel e-SERVQUAL mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ yang menyatakan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk @Ingehutayashop.

2. Variabel Celebgram *endorsement* mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,023 < 0,05$ yang menyatakan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk @Ingehutayashop.
3. Variabel e-WOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menyatakan bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk @Ingehutayashop.

5.2.Saran

Berdasarkan penemuan penelitian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Electronic Service Quality* yang ada harus lebih ditingkatkan, meski pesanan sudah naik setiap bulannya, karena calon konsumen lebih membutuhkan pelayanan yang baik dari @Ingehutayashop, dan menyediakan produk yang sudah siap kirim untuk konsumen yang ingin membeli produk langsung tanpa menunggu sistem Pre-order yang lama dan tidak sesuai jadwal pengiriman.
2. Celebgram yang digunakan untuk model *promote* lebih baik dibatasi untuk menekan biaya promosi yang tinggi, serta lebih memilih celebgram yang memiliki citra dan power yang baik di kalangan masyarakat untuk meningkat nilai jual sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. *Online shop* @Ingehutayashop seharusnya juga melayani dan meninggalkan komentar di setiap foto yang telah diupload, untuk menjalin *word of mouth* yang bagus kepada pelanggan. Sehingga lebih banyak calon konsumen yang menekan tombol *like* dan komen di setiap foto.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Pasuraman, Valerie A.Z. (1985). *“A Conceptual of Service Quality and its Implication for Future Research “*. *Journal of Marketing* volume 49.
- A.Shimp Terence, (2003). **Periklanan dan Promosi**. Erlangga, Jakarta.
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyan Ratih Sulistyastuti, (2007). **Metode Penelitian**. Gava Media, Yogyakarta.
- Balawera, Asriyanto (2013). **GreenMarketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk Organik di Manado**. *Jurnal EMBA* volume 1, Nomor 4.
- Berry et.al (1992). *Five Imperative for Improving Service Quality Managing Service*. Lovelock, New Jersey (1992).
- Boyd, Harper W.Orville C.Walker, Jean ClaudeLarrche, (2000). **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Oriental Global**. Erlangga, Jakarta.
- Bungin Burhan, (2006). **Metodologi Penelitian**. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Engel, Yames F.et al, (1994). **Perilaku Konsumen**. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, Augusty (2006). **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Freddy Rangkuti, (2008). **Business edisi kedelapan**. Erlangga, Jakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali Imam, (2009). **Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS**. Universitas Diponegoro Semarang. Kotler, Philip (1997). **Marketing Management**. PT.Indeks Jakarta.
- Goldsmith (2000). **How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk melaksanakan Penelitian Media dan Budaya**. Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2001). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Griffin, R.W , (2004). **Manajemen edisi ketujuh**. Penerbit Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip. (2003). **Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan**. Penerbit PT.Indeks, Jakarta.
- Hanson W, (2000). **Internet Marketing One Edition**. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2007). **Manajemen Pemasaran Edisi Kedua belas**. PT.Indeks, Jakarta.
- Harper W.Boyd,Jr (2000). **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**. Erlangga, Jakarta. † Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009). **Prinsip-prinsip Pemasaran**. PT.Indeks, Jakarta.
- Henning Thurau et.al (2004) **The Secret Word Of Mouth Marketing**. Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2012). **Marketing Management**. PT.Indeks, Jakarta.
- Henning Thurau et.al dalam Jalilvand dan Samiei (2012). **Pengaruh Electronic Word Of Mouth**. Universitas Lampung. Lupriyadi, (2001). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta.
- Huang et.al (2009). **Kualitas Pelayanan**. Erlangga, Jakarta. Mooji, (2005). **Elaboration Likelihood Model**. Erlangga, Jakarta.
- Jalilvand (2012). **The Effect of Electronic Word of Mouth**. Erlangga, Jakarta. Mowen dan Minor (2002). **Creating and Managing Brands**. Erlangga, Jakarta.
- Jonathan Sarwono, (2006). **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Penerbit Erlangga, Jakarta. Mowen dan Minor, (2012). **Perilaku Konsumen**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kahle dan Homer (1985) dan Rex (1997) dalam Ishak (2008). **Pengantar Kredibilit Endorser terhadap Minat Beli Konsumen**. Nigroho J.Setiadi, (2003). **Perilaku Konsumen**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy (2006). **Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Ramdhani, (2003). **Dalam Modul Pembelajaran Internet**, Bandung.

- Ricky W.Griffin, dan Michael W.Pustay (2015). **Business Edisi Kedelapan**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rossiter, Jhon dan Percy, (1997). **Periklanan Edisi Ketiga**. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Saladin, Djasim (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif Edisi Pertama**. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Sertoglu A, Caflio, Korkmaz S. (2014). *Exmining The Effectof Endorser Creibility On The Consumers Buying Intention Vol.4 No.1*. Erlangga, Jakarta.
- Shimp, (2003) dalam Dyah (2014). **Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli @Dukefaust**. Universitas Brawijaya Malang.
- Shimp (2013) dalam Anggun Savitri (2015). **Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam Iklan Shampo Pentene**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silverman (2001). **Word of Mouth**. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono, (2006). **Statistika untuk Penelitian Catatan Ketujuh**. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2007). **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D**. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2008). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. CV.Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2010). **Penelitian Kualitatif** . CV. Alfabeta. Bandung.
- Swastha (1979). **Konsep Pemasaran**. Erlangga, Jakarta.
- Swastha dan Hani handoko (2000). **Manajemen Pemasaran “Analisis perilaku konsumen” edisi pertama cetakan ketiga**. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy (2000). **Manajemen Jasa edisi kedua**. Penerbit Andi BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy (2008). **Strategi Pemasaran edisi 3**. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walter A. Rosen Baum, (2012). **Enviromental Politics and Policy**. PT.Buku seru, Yogyakarta.
- West, Richard, dan Turner, Lynn H. (2008). **Pengantar Teori Komunikasi**. PT.Buku Seru, Yogyakarta.
- Zeithaml, et.al (2002). *Service Quality Delivery Through Web Sites : A critical Review of Extant Knowledge*. Journal of The Academy of Marketing Science.

