

PENGARUH *EASE OF USE* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* MELALUI LIFESTYLE PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Desinta Pratiwi¹, Aris Eddy Sarwono², Asih Handayani³
Universitas Slamet Riyadi
Email: desintauns@gmail.com

Abstract—*The purpose of this study is to analyze the influence of Ease of Use and Electronic Word of Mouth (E-WOM) to the lifestyle as well as its impact on purchase decision of Shopee customer in Surakarta. The result of this study show that the Ease of Use and E-WOM have influence on lifestyle. E-WOM have influence on purchase decision but different with Ease of Use have no significant on purchase decision. In conclusions, the lifestyle is an intervening variables that can mediate the effect of variable Ease of Use and E-WOM on purchase decision. Keywords*—*Ease of Use, E-WOM, Lifestyle, and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan di dalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi adalah *gadget* dan cenderung beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut *online shopping*.

Perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti televisi internet, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. *E-commerce* adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan pesat. Kini Indonesia adalah salah satu negara yang trend dengan trend *e-commerce*, hal ini dapat dilihat dari kemunculan banyaknya bisnis *e-commerce* seperti Tokobagus.com, Berniaga.com, Lazada.com, Laku.com, Shopee.co.id dan masih banyak lainnya. Sebagai bagian dari Sea Group. Salah satu grub perusahaan internet tersebar di Asia Tenggara, Shopee menunjukkan perkembangan dramatis di pasar *e-commerce* ASEAN, termasuk di Indonesia. Berdasarkan App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak diunduh. Shopee.co.id adalah salah satu situs jual beli *online* dimana perseorangan maupun perusahaan dapat menjual dan membeli sebuah produk maupun jasa secara *online*.

Trend pembelian *online* mulai diminati karena proses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Pembelian *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan kita dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan pembelian *offline*, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kolter dan Keller, 2009:208), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan dan perilaku setelah pembelian.

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2007:129). Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Penggunaan teknologi yang semakin mudah akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi. Faktor kemudahan juga terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*.

Berdasar latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH EASE OF USE DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE MELALUI LIFESTYLE PADA E-COMMERCE SHOPEE.CO.ID**

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi lainnya (Schiffman dan Kanuk, 2008: 6). Menurut Deavaj dkk dalam Anggraeni dan Madinawati (2016) keputusan pembelian adalah pembelian oleh konsumen berdasarkan alternatif media internet yang mempunyai nilai manfaat lebih tinggi. Ia juga mengemukakan bahwa indikator keputusan pembelian secara online yakni: efisien waktu, value, dan interaksi.

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions) Sumarwan (2011:57). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Kusnandar dan Kurniawan (2018) mengungkapkan gaya hidup sebagai gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pendapat lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:192), mengenai gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Indikator gaya hidup dalam pembelian diambil dari

Prasetijo dalam Kusnandar dan Kurniawan (2018), yakni: Activities (kegiatan), Interest (minat), dan Opinion (pendapat).

Kemudahan (*ease of use*) merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan banyak usaha (Winayu, 2013: 32). Disisi lain ada juga beberapa calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Dengan menyediakan layanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Indikator Kemudahan (*Ease of use*) menurut Sun dan Yang (2011: 64) mengukur kemudahan : Mudah untuk dipelajari (*easy to learn*), Mudah digunakan (*easy to use*), Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), Mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*).

E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006). Menurut Sen dan Leman (2008) mengungkapkan bahwa karakteristik utama dari E-WOM adalah bahwa sumber informasi bersifat independen. Oleh karena proses komunikasi melalui E-WOM lebih dipercayai daripada sumber informasi yang berasal dari perusahaan. Indikator E-WOM menurut Goyette et al., (2010), membagi dimensi EWOM menjadi tiga bagian, yaitu: Intensity, Valence of Opinion, dan Content.

METODE

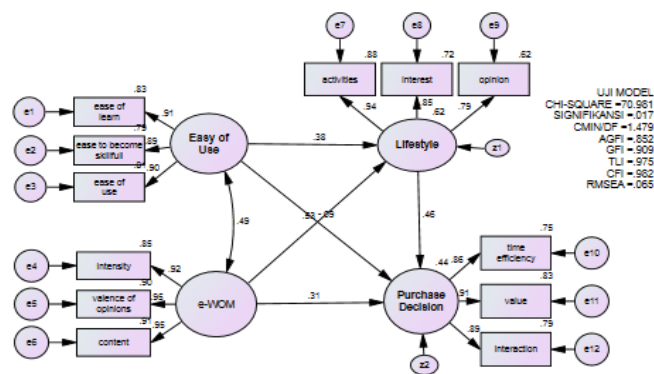
Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji adanya pengaruh antar variabel (termasuk sebab akibat dari hubungan itu) (Ulfatin, 2014:10). Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu Ease of Use, E-WOM, lifestyle, dan keputusan pembelian dalam menggali variabel tersebut menggunakan survey dengan menyatakan pendapat pada beberapa item pernyataan (indikator yang dijawab oleh pengguna Shopee).

Teknik analisis data yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Model Persamaan Struktural atau *Structural Equation MEM*) adalah teknik-teknik statistika yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif kompleks secara simultan. Hubungan yang kompleks dapat dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Mungkin juga terdapat suatu variabel yang berperan ganda yaitu sebagai variabel independen pada suatu hubungan, namun menjadi variabel dependen pada hubungan lain mengingat adanya hubungan kausalitas yang berjenjang.

HASIL ANALISIS

Analisis Structural Equation Model (SEM) memiliki beberapa tahapan, sebelum dilakukan pengujian model, maka harus dilakukan beberapa uji seperti uji

validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi SEM, dan analisis hasil uji SEM. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa semua koefisien korelasi memiliki nilai $p \leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel valid dan dapat dipergunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dapat disimpulkan reliabel, artinya setiap item-item pernyataan yang diajukan untuk masing-masing variabel, layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Hasil Analisis SEM

Hasil uji fit model memperlihatkan nilai chi square sebesar 70,981 lebih kecil dari chi square tabel ($\alpha = 0,005$ dan $df = 150$) sebesar 178,745. Nilai chi square hitung sebesar 0,060 lebih besar dari tingkat $\alpha = 0,05$. Sementara hasil goodness of fit lain menunjukkan nilai $CMIN/DF = 1,479 \leq 2,00$, $GFI = 0,909 \geq 0,90$, $RMSEA = 0,065 \leq 0,08$, $TLI = 0,975 \geq 0,95$, dan $CFI = 0,982 \geq 0,95$ sesuai dengan nilai cut of value yang ditentukan. Berdasarkan hasil bahwa nilai goodness of fit maka dapat disimpulkan bahwa model SEM yang dibangun dapat dikategorikan baik untuk menggambarkan hubungan kasualitas antar variabel.

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dapat dilakukan berdasarkan dari nilai critical ratio dan tingkat probabilitas yang dihasilkan regression weight, dimana diperlukan nilai $cr \geq 2$ dan nilai probabilitas $\leq \alpha$ (0,005), sebagai syarat penerimaan hipotesis.

Berdasarkan hasil yang didapat maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

H1 : Uji hipotesis ease of use terhadap keputusan pembelian

H2 : Uji hipotesis E-WOM terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.
Hasil Uji Hipotesis Pertama dan Kedua

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
Ease of use	→	Keputusan Pembelian	- 0,073	0,856	0,392
E-WOM	→	Keputusan Pembelian	0,258	2,617	0,009

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk dua jalur yang diuji menunjukkan tidak semua variabel memiliki tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Variabel *ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama tidak teruji dan hipotesis penelitian kedua teruji.

H3 : Uji hipotesis ease of use terhadap lifestyle

H4 : Uji hipotesis E-WOM terhadap lifestyle

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis Ketiga dan Keempat

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
Ease of use	→	<i>Lifestyle</i>	0,405	4,673	0,000
E-WOM	→	<i>Lifestyle</i>	0,258	6,546	0,000

Sumber : data primer diolah 2020

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan untuk dua jalur yang diuji menunjukkan semua variabel memiliki tingkat kesalahan $\leq 5\%$. Artinya ease of use dan E-WOM berpengaruh signifikan karena tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama dan kedua teruji. Ease of use dan E-WOM terbukti berpengaruh terhadap lifestyle.

H5 : Uji hipotesis lifestyle terhadap keputusan pembelian

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Ketiga

Variabel Penelitian			Koefisien <i>standardized</i>	C.R.	Prob.
Lifestyle	→	Keputusan Pembelian	0,405	3,170	0,002

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas yang dihasilkan pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase decision* menunjukkan tingkat kesalahan $\leq 5\%$ dan nilai C.R. lebih dari 2. Artinya variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil analisis membuktikan hipotesis kelima teruji.

H6 : Uji hipotesis ease of use dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *lifestyle*

Tabel 4.
Hasil Uji Hipotesis Keempat

Variabel eksogen	Variabel mediator	Variabel endogen	Koefisien <i>standardized</i>		
			Langsung	Tak langsung	Total
Ease of use	Lifestyle	Keputusan Pembelian	- 0,073	$0,337 \times 0,405 = 0,136$	0,063
E-WOM	Lifestyle	Keputusan Pembelian	0,258	$0,491 \times 0,405 = 0,198$	0,456

Sumber : data primer diolah 2020

Pengaruh langsung ease of use dan E-WOM terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai -0,073, 0,258. Pengaruh total budaya organisasi, kompensasi terhadap kinerja karyawan ditunjukkan dengan nilai 0,063, 0,456. Evaluasi perbandingan menunjukkan bahwa pengaruh total lebih besar dari pengaruh langsung, hasil perbandingan ini menunjukkan bahwa menerima hipotesis ke enam confirmatory factor analysis. Berdasarkan hasil analisis SEM menunjukkan bahwa *lifestyle* menjadi variabel mediasi yang secara efektif akan membantu meningkatkan keputusan pembelian para pengguna Shopee.

KESIMPULAN

Pengguna Shopee menyatakan bahwa ease of use dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *lifestyle*. E-WOM dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil lain menunjukkan bahwa ease of use tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh langsung dan pengaruh total, diketahui bahwa pengaruh total lebih besar sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* dapat menjadi variabel mediasi (intervening) bagi pengaruh antara ease of use dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Jogiyanto. 2007. *Sitem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi
 Kolter dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. hlm. 165-166.
- Sun dan Yang. 2011. *Optimal Var planning in area power system*. International Conference on Power Technology.
- Kusnandar, Deasy, Lestary., dan Kurniawan, D. 2018. Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Keluarga di Kota Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper (SCA 8)*, 8(1).
- Winayu, Nunik. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Beli Menggunakan Forum Jual Beli Kaskus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akutansi Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- 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(1),5-23.
- Sen, S., & Lerman, D. 2007. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.