

Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (e-wom)*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop

Dwi Warni Wahyuningsih¹, Ita Yogi Pratama²

Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa semua angkatan Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang Pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Sampel yang didapatkan dalam penelitian ini berjumlah 95 mahasiswa dengan menggunakan teknik *purposive sampling* . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Webqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Customer Experience* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E- WoM)*, and *Customer Experience* on *Purchasing Decisions* (Survey of University of Muhammadiyah Ponorogo Students who have Made Purchases at the Tiktok Shop). The method used in this research is quantitative method. This study uses primary data from distributing questionnaires to students of the Muhammadiyah University of Ponorogo. The population of this study are students who have made purchases at the Tiktok Shop. The samples obtained in this study were 95 students using a purposive sampling technique. The results of this study indicate that: 1) *Webqual* has a positive effect on purchasing decisions, 2) *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* has a positive effect on purchasing decisions, 3) *Customer Experience* has no effect on *purchasing decisions*, 4) *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, and *Customer Experience* together influence *purchasing decisions*.

Keywords: *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, *Customer Expereince*, *Purchasing Decisions*

Copyright (c) 2024 Dwi Warni Wahyuningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : dwiwarni@umpo.ac.id

PENDAHULUAN

Penggunaan digital di Indonesia memperlihatkan peningkatan dengan adanya pandemi Covid-19 yang meminta perubahan digital dari segala aspek kehidupan masyarakat (Aida 2022). Perilaku dan gaya hidup generasi masa kini tidak lepas dengan teknologi dan internet yang memanfaatkan perangkat serba elektronik (Chalim & M. Anwas 2018). Penjualan *online* terus berkembang di Indonesia, melihat bagaimana para pelaku usaha gencar mengubah sistem penjualannya ke sistem digital (Sar, Saputra, & Husein 2017). Era yang serba digital, internet berpengaruh penting bagi pelaku usaha maupun masyarakat, hal tersebut dibuktikan dari laporan *We Are Social* pada bulan Februari 2022 kemarin, dipaparkan bahwa 73,7% atau sebanyak 205 juta dari jumlah masyarakat atau penduduk di Indonesia menggunakan internet.

Konsumen awalnya tidak melakukan belanja *online*, adanya *e-commerce* bisa menggunakan aplikasi belanja sesuai dengan kebutuhan mereka (Irawati & Prasetyo 2020). Pertumbuhan *e-commerce* dipengaruhi oleh tingginya angka pertumbuhan di Indonesia yang menyebabkan penggunaan internet meningkat. Dibuktikan oleh Ketua Umum Kamar Dagang dan Industri, Arsjad Rasjid menyatakan bahwa lebih dari 74% masyarakat Indonesia memilih *e-commerce*, hal tersebut membuat transaksi *e-commerce* mencapai Rp 401 triliun di tahun 2021 (sumber : suara.com).

Proses mengambil keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik (Cesariana, Juliansyah, & Fitriyani 2022). Kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk dipertimbangkan perusahaan. Pihak perusahaan memberikan pelayanan yang baik guna mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian. Pelayanan yang baik dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya (Saputra & Ardani 2020). Kualitas *website* yang bagus dan mudah digunakan sangat membantu mempermudah pelaku konsumen dalam melakukan transaksi jual dan beli. Sehingga kualitas *website* yang baik sangat diperlukan dalam keputusan pembelian (Syaifullah, 2021)

Website e-commerce sangat penting bagi perusahaan guna mengembangkan dan memperkenalkan produknya secara cepat dan detail, juga mempermudah dalam mempromosikannya kepada konsumen (Umbara 2021). Konsumen *e-commerce* menggunakan *website* dalam berinteraksi, kualitas *website* bisa diukur dengan *Webqual 4.0* (Suharto & Hariadi 2021). Hal tersebut dapat mengukur sebuah kualitas sesuai dengan tanggapan pengguna sehingga membantu dalam mengelola *web*. *Webqual* sangat membantu para pelaku konsumen untuk mengetahui kemudahan dalam menggunakan *e-commerce*, mendapatkan informasi dan kualitas.

Konsumen dalam melakukan pembelian mencari tentang penilaian atau tingkat kepuasan yang diberikan setiap konsumen lain (Mokodompit et al. 2022). Konsumen yang merasa puas akan memberikan penilaian yang positif untuk direkomendasikan. Sistem penilaian yang digunakan untuk memikat konsumen lainnya agar ikut melakukan transaksi pembelian masuk dalam strategi pemasaran dengan demikian diperlukan adanya teknik *Electronic Word of Mouth (e-wom)*.

Sistem penilaian menggunakan *Electronic Word of Mouth (e-wom)* sangat populer di generasi milenial. *Platform tiktok shop* menyediakan tempat *review* setelah melakukan pembelian, sehingga konsumen lain maupun penjual bisa mengakses ulasan yang telah ditinggalkan antara konsumen satu dengan lainnya. Ulasan yang diberikan oleh konsumen bisa berupa hal negatif maupun positif tergantung pengalaman atau kemudahan dalam berbelanja di *tiktok shop* (Mokodompit et al. 2022). *Electronic Word of Mouth (e-wom)* memperluas pilihan pengguna dalam mencari informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya, karena informasi tersebar sangat cepat, luas, dan bisa diakses kapan saja.

Perusahaan berharap konsumen tidak hanya berakhir dalam pembelian, akan tetapi berlanjut dan menjadi pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Sebuah pengalaman berbelanja memberikan kesan yang berbeda-beda bagi konsumen satu dengan konsumen lainnya. Ketika pelaku konsumen melakukan pembelian dari tahap pelayanan sampai barang diterima merasa puas, maka konsumen memberikan kesan yang bagus. *Customer Experience* ini merupakan bentuk pengalaman yang benar-benar terjadi pada diri sendiri atau individu tanpa faktor pengalaman dari orang lain baik secara langsung maupun tidak langsung dengan penjual (Nirawati et al. 2020).

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (e-wom)* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang Pernah Melakukan Pembelian di *Tiktok Shop*)".

Pemasaran

Pemasaran merupakan bentuk aktivitas penting pada perusahaan dan merupakan sistem dari keseluruhan bentuk usaha yang memiliki tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa (Widowati et al. 2020). Pengertian pemasaran merupakan seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promo dan pendistribusian barang dan jasa yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen (Rahman & Widayati 2019).

Marketing Mix

Definisi bauran pemasaran adalah seperangkat media pemasaran strategis serta melibatkan konsumen agar mendapatkan respon yang diinginkan dipasar sasaran (Kotler et al. 2018). Elemen-elemen marketing mix 7P, gabungan dari beberapa variabel meliputi *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

E-Commerce

E-commerce merupakan sebuah transaksi *online* oleh konsumen dalam proses jual beli produk atau transaksi antar perusahaan menggunakan media elektronik (Erawati & Pramelia 2022). *E-commerce* merupakan sebuah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet (Robby al Faridzie, & Pradana 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianty & Andira 2021). Sedangkan definisi keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. (Dzulqarnain, 2019).

Webqual

Kualitas *website (Webqual)* merupakan sebuah *website* yang baik mempunyai kualitas operasional yang memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan *e-shopping* secara mudah dan efisien (Gunawan, Rachma, & Primanto 2022). Sedangkan *webqual* menurut (Daradjat & Saputra 2021) merupakan salah satu metode yang sangat banyak digunakan dalam mengukur kualitas *website* berdasarkan pengguna khir terhadap *website*. Dimensi *webqual* terbagi menjadi tiga : *Usability Quality*, *Information Quality*, dan *Service Intercation Quality*.

Indikator *webqual* dalam penelitian (Robby et al. 2021) terbagi menjadi 3 diantaranya : Indikator *Usability Quality* :

1. Dalam mengoperasikan *website* sangat mudah dipelajari
2. Interaksi didalam *website* sangat mudah dimengerti dengan jelas
3. *Website* mudah ditelusuri/ dinavigasikan

4. *Website* mudah digunakan
5. *Website* mempunyai tampilan yang menarik
6. Desain *website* sesuai dengan dengan sistem informasi berbasis *web*
7. *Website* mempunyai kompetensi yang baik
8. *Website* mempunyai pengaruh yang positif bagi penggunanya

Indikator *Information Quality* :

1. Informasi yang akurat
2. Informasi yang terpercaya
3. Informasi yang *up to date*
4. Informasi yang relevan dengan apa yang dibutuhkan
5. Informasi dengan bahasa yang mudah dipahami
6. Informasi secara detail
7. Informasi dengan format yang sesuai

Indikator *Service Interaction Quality* :

1. *Website* mempunyai reputasi yang baik
2. *Website* memberikan keamanan saat bertransaksi
3. *Website* memberikan rasa aman tentang data pribadi pengguna
4. *Website* memberikan ruang personalisasi bagi pengguna
5. *Website* memberikan ruang untuk komunitas.
6. *Website* memberikan kemudahan dalam berkomunikasi
7. Pengguna merasa percaya bahwa layanan dalam *website* berjalan baik.

Electronic Word of Mouth (e-wom)

E-wom terbentuk dari pernyataan positif maupun negatif yang dituangkan melalui media internet tentang produk dari konsumen yang telah melakukan pembelian (Amin & Yanti

2021). Dimensi *e-wom* menurut (Syahira & Fatchiya 2022), diantaranya :

1. Intensitas

Intensitas *Electronic Word of Mouth (e-wom)* merupakan banyaknya opini atau pendapat yang memberikan ulasan berbentuk tulisan yang ditinggalakan oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. Valensi Opini

Valensi Opini merupakan sebuah opini atau pendapat seorang konsumen baik itu bersifat positif dan negatif perihal produk, jasa, dan brand. Sifat Valensi Opini yaitu positif dan negatif.

3. Konten

Pengaruh Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom), dan Customer Experience.....

Konten merupakan sebuah inti dari informasi yang berasal dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa. Baik variasi, kualitas dan harga produk atau jasa.

Indikator *e-wom* menurut (Kurniasari, Sidanti, & Kadi 2022) :

1. Membaca komentar atau ulasan dari konsumen lain
2. Mengumpulkan informasi dan *review* tentang produk atau jasa konsumen melalui internet
3. Berkonsultasi secara *online*
4. Merasa khawatir ketika ingin melakukan pembelian tanpa melihat atau membaca ulasan dari konsumen lain
5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan dari konsumen lain.

Customer Experience

Customer Experience merupakan sebuah pengalaman yang mana laman tersebut merupakan peristiwa-peristiwa di yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (melalui strategi pemasaran) sebelum dan sesudah penjualan (Hermawan & Harimurti 2022). Pengalaman pelanggan terbentuk dari tiga dimensi diantara lain *sensory experience, emotional experience dan social experience* dalam penelitian (Septian & Handaruwati 2021a). Indikator *Customer Experience* terbagi menjadi lima tegori, diantaranya *sense, feel, think, act dan relate* dalam penelitian. (Septian & Handaruwati 2021b)

1. *Sense, customer experience* ini berhubungan dengan panca indera meliputi (penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau).
2. *Fell, customer experience* ini berhubungan dengan emosional yang dibuat atau diciptakan antara konsumen.
3. *Think, cutomer experience* ini berhubungan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari pelanggan.
4. *Act, customer experience* ini berhubungan dengan *lifes style/gaya* hidup, kegiatan fisik dan *image* yang dibentuk.
5. *Relate, customer experience* ini berhungan dengan suasana dan interaksi komunikasi sosial setelah berkunjung.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis Kuantitatif. Data ntitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data in merupakan angka-angka ng akan diukur menggunakan statistik sebagai alat penguji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan pengertian ini menurut (Sugiono 2018).

Populasi

Populasi mempunyai arti yaitu jumlah keseluruhan orang ataupun benda yang mempunyai karakteristik yang sama taupun bertempat tinggal yang sama. Menurut (Handayani 2020) Penelitian ini mengambil mahasiswa s Muhammadiyah Ponorogo yang pernah melakukan pembelian menjadi populasi dalam penelitian.

Sampel

Menurut (Sugiono 2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana isi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus (Rao Purba 1997).

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada tingkat keyakinan 95% = 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel yang masih ditoleransi sebesar 10% atau 0,1

Sehingga sampel pada penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,816^2}{0,04}$$

$$= 96,4$$

$$n = 96,4 = 95 \text{ dibulatkan}$$

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali 2018).

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat yang digunakan dalam mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesa yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Jika $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengaruh Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom), dan Customer Experience.....

Uji Simultan (f)

Uji statistik F digunakan untuk mengukur secara bersama-sama apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,750	0,2017	Valid
2	X1.2	0,798	0,2017	Valid
3	X1.3	0,790	0,2017	Valid
4	X1.4	0,818	0,2017	Valid
5	X1.5	0,741	0,2017	Valid
6	X2.1	0,796	0,2017	Valid
7	X2.2	0,784	0,2017	Valid
8	X2.3	0,606	0,2017	Valid
9	X2.4	0,648	0,2017	Valid
10	X2.5	0,755	0,2017	Valid
11	X3.1	0,811	0,2017	Valid
12	X3.2	0,781	0,2017	Valid
13	X3.3	0,763	0,2017	Valid
14	Y1.1	0,757	0,2017	Valid
15	Y1.2	0,845	0,2017	Valid
16	Y1.3	0,884	0,2017	Valid
17	Y1.4	0,809	0,2017	Valid

Berdasarkan table 1 diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2017) sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid artinya bahwa seluruh indikator layak untuk digunakan untuk penelitian.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Webqual (X1)	0,838	0,60	Reliable
2	Electronic Word of Mouth (E-WoM) (X2)	0,764	0,60	Reliable
3	Customer Experience (X3)	0,683	0,60	Reliable
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,841	0,60	Reliable

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel yang dicantumkan dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliable artinya bahwa seluruh variabel layak untuk digunakan untuk penelitian.

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.072	1.457		2.109	.038
	Webqual	.275	.102	.344	2.706	.008
	Electronic Word of Mouth (E-WoM)	.301	.088	.365	3.426	.001
	Customer Experience	.138	.157	.089	.884	.379

a. Dependent Variable: Y1

Menurut hasil dari data pada tabel 3 maka persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + B1X1 + B2X2 + B3X3 + E$$

$$\alpha = 3,072$$

$$B1 = 0,275$$

$$B2 = 0,301$$

$$B3 = 0,138$$

$$Y = 3,072 + 0,275X_1 + 0,301X_2 + 0,138X_3 + E$$

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta (a)
 Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai konstanta sebesar 3,072, dari nilai tersebut dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel bernilai = 0 atau tidak ada maka konstanta sebesar 3,072
2. Nilai Koefisien Regresi *Webqual* (X1)
 Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai koefisien regresi untuk variabel *Webqual* adalah 0,275 dan bernilai positif artinya ketika *Webqual* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,275 satuan atau 27,5% dengan asumsi seluruh variabel independent lainnya dianggap konstan.
3. Nilai Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X2)
 Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai koefisien regresi untuk variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* adalah 0,301 dan bernilai positif artinya ketika *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,301 satuan atau 30,1% dengan asumsi seluruh variabel independent lainnya dianggap konstan.
4. Nilai Koefisien Regresi *Customer Experience* (X3)
 Berdasarkan hasil analisis tersebut nilai koefisien regresi untuk variabel *Customer Experience* adalah 0,138 dan bernilai positif artinya ketika *Customer Experience* meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,138 satuan atau 13,8% dengan asumsi seluruh variabel independent lainnya dianggap konstan.

Tabel 4 Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.500	2.178

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji determinasi pada tabel 4 diperoleh nilai R square sebesar 0,516 artinya bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 0,516 atau 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4 Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.072	1.457		2.109	.038
<i>Webqual</i>	.275	.102	.344	2.706	.008
<i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i>	.301	.088	.365	3.426	.001
<i>Customer Experience</i>	.138	.157	.089	.884	.379

a. Dependent Variable: Y1

Nilai t tabel dalam penelitian ini $\alpha = 5\%$ atau 0,05 nilai α 025 karena menggunakan hipotesis dua arah, dan $N = 95$, dimana N merupakan jumlah data dan $k = 3$, dimana k merupakan jumlah variabel sehingga diperoleh $df (N-k-1) = 95-3-1 = 91$, nilai t tabel sebesar 1,987. Berikut penjelasan dari hasil uji t pada tabel 15 :

1. Pengaruh *Webqual* terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t tabel untuk variabel *Webqual* 1,987 sedangkan nilai t hitungnya sebesar 2,706 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Webqual* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*
Nilai t tabel untuk variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* 1,987 sedangkan nilai t hitungnya sebesar 3, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian
Nilai t tabel untuk variabel *Customer Experience* 1,987 sedangkan nilai t hitungnya sebesar 0,884 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung < dari t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4 Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459.818	3	153.273	32.308	.000 ^b
	Residual	431.719	91	4.744		
	Total	891.537	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WoM), Webqual

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa f hitung adalah sebesar 32,305 dengan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f tabel dengan tingkat signifikan atau $\alpha = 5\%$ dan $df = (4-1) ; (95-4) = 3 : 91$ sebesar 2,70. Nilai f hitung lebih besar daripada f tabel atau $32,305 > 2,70$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independent *Webqual* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* (X3), dan *Customer Experience* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

1. Pengaruh *Webqual* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Webqual* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini juga di dukung dengan jawaban 95 responden, menjawab sangat setuju sebanyak 37, setuju sebanyak 36, netral sebanyak 16, tidak setuju sebanyak 5 dan sangat tidak setuju 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju kualitas *website* yang bagus atau baik mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian. *Website* yang memiliki tampilan menarik, mudah dioperasikan dan tampilan yang mendetail memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen. Jika *website* tidak memiliki suatu yang dapat diunggulkan hal tersebut juga kan berdampak negatif terhadap keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengujian ini berdasarkan output regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *Webqual* (X1), memiliki nilai t hitung dan signifikansi (*tabel coefisien*) didapatkan nilai t hitung $2,706 > t$ tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Webqual* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sepriadi Solihin dan Saefudin Zuhdi (2021) yang membuktikan bahwa variabel Kualitas *Website (Webqual)* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop Eigerindostore.com*.

2. Pengaruh *Electornic Word of Mouth (E-WoM)* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth (E- WoM)* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterimartinya *Electronic Word of Mouth E-WoM)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini jugadidukung dengan rata-rata waban dari 95 responden menjawab sangat setuju sebanyak 49, setuju sebanyak 32, netral sebanyak 6, tidak setuju sebanyak 6 dan sangat tidak setuju 2 responden.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju *review* atau ulasan yang diberikan konsumen lain memberikan dampak positif yang dapat mempengaruhi konsumen lain melakukan keputusan pembelian.

Pengujian ini berdasarkan output regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *Electornic Word of Mouth (E-WoM)* (X2), memiliki nilai t hitung dan signifikansi (*tabel coefisien*) didapatkan nilai t hitung $3,426 > t$ tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electornic Word of Mouth (E-WoM)* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Natasha Ientina dan Rezi Erdiansyah (2021) yang membuktikan bahwa *tu* pembicaraan dari mulut ke mulut melalui media elektronik memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian dari produk *Secondate Beauty*.

3. Pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menyatakan bahwa H_03 diterima dan H_a3 ditolak artinya *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara *rsial* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan rata-rata jawaban dari 95 responden menjawab sangat setuju sebanyak 25, setuju sebanyak 42, netral sebanyak 25, tidak setuju sebanyak 2 dan sangat tidak setuju 1 responden. Hal ini menunjukkan bahwa laman yang disebabkan oleh faktor pribadi belum dapat mempengaruhi konsumen lain melakukan keputusan pembelian. Karena laman pelanggan yang disebabkan dari faktor diri sendiri kurang cukup, biasanya kesan pertama yang didapatkan kurang dalam mendapatkan hal yang menarik yang dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengujian ini berdasarkan output regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa variabel *Customer Experience (X3)*, memiliki nilai *t* hitung dan signifikansi (*tabel coefisien*) didapatkan nilai *t* hitung $0,884 < t$ tabel $1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience (X3)* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Y*).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Fajria Wibowo, Jeni Wulandari dan Prasetya (2021). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Customer Experience*

terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat penelitian ini mengenai pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang mana hasil dari pengujian berpengaruh simultan artinya semakin baik kualitas *website (Webqual)*, ulasan – ulasan bersifat positif maupun negatif yang ditinggalkan konsumen lain (*Elektronik Word Of Mouth*) dan pengalaman yang diciptakan dari diri sendiri (*Customer Experience*) memiliki peran yang penting bagi Keputusan Pembelian.

Pengujian ini berdasarkan output dari regresi linier berganda, hasil dari uji *f* (simultan) untuk variabel *Webqual*, *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*, dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Survei pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang Pernah Melakukan Pembelian di *Tiktok Shop* dengan nilai *f* hitung sebesar $32,308 > f$ table sebesar $2,70$.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan dalam pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Webqual* secara *rsial* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian.
2. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* secara *sial* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang ditulis atau ditinggalkan oleh konsumen berdampak terhadap Keputusan Pembelian.

3. *Customer Experience* secara rsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini disebabkan karena kesan pertama atau pengalam pertama yang terjadi pada diri sendiri belum dapat menciptakan atau membuat konsumen itu sendiri percaya dalam melakukan Keputusan Pembelian.
4. *Webqual (X1)*, *Electonic Word of Mouth (E-WoM) (X2)* dan *Customer Experience (X3)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Referensi :

- Aida, Ade Nurul. 2022. "Meninjau Daya Saing Digital Indonesia." *Buletin APBN* VII(7):3-7.
- Amin, Amirudin M., and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1):1-14.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Imagedan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1):39-50. doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211-24. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.
- Chalim, Saifuddin, and M. Anwas. 2018. "Peran Orangtua Dan Guru Dalam Membangun Internet Sebagai Sumber Pembelajaran." *Jurnal Penyuluhan Maret* 14(1):34-42.
- Daradjat, Megi Donni, and Riand Saputra. 2021. "EVALUASI MUTU WEBSITE POLITEKNIK NEGERI BANDUNG MENGGUNAKAN METODE WEBQUAL 4.0." *SIGMA-Mu* 13(2):23-30.
- Dzulqarnain, Iskandar. 2019. "PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE." Universitas Jember, Jember.
- Erawati, Teguh, and Noansa Pramelia. 2022. "E-Commerce, Inovasi, Pricing Dan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Religion Education Social Laaa Roiba Journal* 4(6):1429-44. doi: 10.47476/reslaj.v4i6.1144.
- Gunawan, M. Syahrul, Rachma, and Alfian Budi Primanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unisma)." *E-Jurnal Riset Manajemen* 58-70.
- Hermawan, Mega, and Cundo Harimurti. 2022. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SMARTFREN." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1):61-77.
- Irawati, Rina, and Irawan Budi Prasetyo. 2020. "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Malang)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* 6(2):114-33.
- Kurniasari, Widya Febriantika, Heny Sidanti, and Dian Citaningtyas Ari Kadi. 2022. "PENGARUH PRICE PERCEPTION DAN CELEBRITY RECOMMENDATION TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BREAD AND BUTTER BAKERY MADIUN." *Jurnal Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 4 2686-1771.
- Mokodompit, Hana Yoflike, Joyce Lopian, and Ferdy Roring. 2022. "PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ONDELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)." *Jurnal EMBA* 10(3):975-84.
- Nirawati, Lia, Adistya Dwi Pratiwi, Adelia Mutiahana, and Elida Ahya Afida. 2020. "PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN PENGALAMAN PELANGGAN (CUSTOMER EXPERIENCE) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI SHOPEE." *Jurnal Syntax Transformation* 1(9):624-31.

- Rahman, Muhamad, and Ratna Widayati. 2019. "AKTIVITAS PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT. BPR RANGKIANG DENAI PAYAKUMBUH BARAT." *OSF PREPRINTS* 1-10.
- Robby, Muhamad, Reynaldy al Faridzie, and Mahir Pradana. 2021. *Analisis Kualitas Website Menggunakan Metode Webqual Pada E-Commerce Elevenia Website Quality Analysis Using Webqual Method on Elevenia E-Commerce.*
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9(7):2596-2620. doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- Sar, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. 2017. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM." *Jurnal Manajemen Magister* 03(01):96-106.
- Septian, Bernadita Purba, and Indah Handaruwati. 2021a. "PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(2):16-33.
- Suharto, Yanto, and Eko Hariadi. 2021. "Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)* 12(2):109-21.
- Syahira, Aliya Nur, and Anna Fatchiya. 2022. "Efektivitas E-WOM Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Viral Agroeduwisata Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6(3):379-95. doi: 10.29244/jskpm.v6i3.949.
- Syaifullah, Ahmad Ilham. 2021. "PENGARUH KUALITAS WEBSITE, KUALITAS INFORMASI, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA LINGKUNGAN UMS)." Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Umbara, Bastomi Dani. 2021. "OPTIMALISASI DAN AKTUALISASI MANAJEMEN JARINGAN PEMASARAN INDUSTRI MAKANAN PADA PASAR GLOBAL (Studi Pada Perusahaan Mitra Tani 27 Jember)." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1(2):97-106.
- Widowati, Imas, Daisy Ade Riany, and Ferdi Andrianto. 2020. "ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA UMKM PAPAT SODARA FOOD PURWAKARTA)." *Jurnal Teknologika* 1-11.