



## Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen

| ISSN (Online) 3089-0756 |  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>  
DOI: <https://doi.org/10.63217/efisiensi.v1i4>



### Pengaruh E-Wom, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen pada Shopee

**Mira Widia Lista<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia, [mirawidia6056@gmail.com](mailto:mirawidia6056@gmail.com)

Corresponding Author: [mirawidia6056@gmail.com](mailto:mirawidia6056@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), service quality, and purchasing decisions on consumer satisfaction among Shopee users. The study used a quantitative approach by distributing questionnaires to 107 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that E-WOM, service quality, and purchasing decisions simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. Partially, E-WOM and purchasing decisions have a significant effect, while service quality has no significant effect. This study implies that companies need to manage consumer reviews and facilitate the purchasing process to increase customer satisfaction.

**Keyword:** E-Wom, Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction, Shopee

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 107 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan E-WOM, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, variabel E-WOM dan keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengelola ulasan konsumen dan memfasilitasi proses pembelian agar meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Keyword:** E-Wom, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen, Shopee

### PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, *Electronic Word of Mouth* (e-wom) menjadi lebih mudah diakses. Jalilvand, Ebrahimi, dan Samiei (2012) menyebutkan bahwa e-wom yaitu merupakan pendapat dari seorang konsumen yang baik positif maupun yang negative yang disampaikan melalui media digital. Malik et al. (2013) juga menjelaskan bahwa e-wom adalah

pernyataan yang diberikan oleh pelanggan (baik yang masih aktif, calon, maupun yang sudah berhenti) mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Informasi yang tersebar cepat melalui media sosial membuat komunikasi antar pengguna menjadi lebih efektif, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis.

Media sosial merupakan alat penting bagi bisnis untuk terhubung dan berkomunikasi dengan pelanggan di luar batas geografis. Alhasil, pelaku bisnis memanfaatkan platform ini untuk menghadirkan barang dagangan mereka ke pasar yang lebih besar dan lebih mudah diakses.

Kualitas layanan merupakan faktor lainnya. Menurut Sudarso (2016:55), layanan merupakan tindakan tidak berwujud yang diberikan kepada pihak lain tanpa memberikan kepemilikan. Sementara itu, penilaian pelanggan terhadap layanan yang diterimanya sehubungan dengan harapan mereka menentukan kualitas layanan. Dengan kata lain, kualitas layanan merupakan upaya penjual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pilihan untuk membeli merupakan proses rumit yang melibatkan beberapa langkah, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan hingga menilai hasil pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), aspek situasional, sosial, psikologis, dan personal semuanya berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ulasan pengguna, kualitas produk, fitur aplikasi, dan diskon yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee (Tambunan, 2021).

Salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan menjadi tolak ukur penting dalam kelangsungan bisnis jangka panjang. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa konsumen merasa puas apabila pengalaman mereka sesuai atau bahkan melampaui harapan. Jika kinerja suatu produk lebih rendah dari ekspektasi, maka akan muncul rasa tidak puas.

Dalam konteks shopee sebagai platform e-commerce, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman berbelanja, kecepatan pengiriman, keakuratan informasi produk, proses pengembalian barang, dan layanan pelanggan.

Shopee sendiri merupakan platform jual beli online yang berada di bawah naungan SEA Group sejak tahun 2009. Aplikasi ini mempermudah transaksi melalui smartphone.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee, dengan sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online. Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan uji koefisien. Teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner, peneliti membagikan kuisioner secara online maupun offline.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Electronik Word Of Mouth (E-wom)*

E-wom merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, Dimana konsumen membagikan pengalamannya terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Ismagilova et al. (2017), mengemukakan bahwa electronic word of mouth (e-wom) merupakan proses berbagi informasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui platform digital, melibatkan berbagai jenis konsumen, baik yang sudah, sedang, atau pernah menggunakan suatu produk atau layanan.

Indikator-indikator e-wom adalah sebagai berikut:

1. Konten (content). Seberapa informatif dan relevan isi ulasan, yang diberi konsumen maka lebih banyak informasi yang dapat membantu untuk menilai suatu ulasan yang dibaca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*). Kesesuaian antar pendapat dari beberapa konsumen. Ulasan ini terkait suatu produk atau jasa yang akan ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun akan tampil kepada semua pembaca yang penasaran akan suatu produk.
3. Peringkat (*rating*). Skor atau Bintang yang diberikan pengguna, Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.
4. Kualitas (*quality*). Akurasi, ketetapan waktu, dan kelengkapan. Kualitas e-wom yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu menilai suatu produk yang akan dibeli.
5. Dan Volume, banyaknya review yang tersedia di platform e-commerce shop.

### **Kualitas pelayanan**

Menurut Fandy Tiptono (2017 : 180) Kualitas pelayanan adalah sejauh mana layanan yang telah dilakukan mampu memenuhi harapan dari seorang konsumen, dan menurut Parasuraman (Dalam Sangadji, 2013) bahwasanya pelayanan berkualitas adalah kesesuaian antara ekspresi dan persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diterimannya dengan baik dan puas.

Indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, konsistensi dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan dan akurat
2. *Responsiveness*, kesediaan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurances*, kepercayaan yang dibangun melalui pengetahuan dan sikap staff
4. *Empathy*, kemampuan dalam memahami kebutuhan individual terhadap pelanggan
5. *Tangibles*, penampilan fisik, vasilitas dan Kesehatan

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan pribadi. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam memperoleh produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemampuan pada sebuah produk  
Keputusan konsumen ketika ingin melakukan pembelian pasti konsumen akan memilih salah satu pilihan alternatif, seperti yang didasari pada kualitas produk, mutu, dan pastinya harga yang sangat terjangkau serta faktor lain yang memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut berdasarkan harapan dan kebutuhan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan konsumen yaitu membeli suatu produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian nyaa. Karena konsumen merasa produk yang dibelinya sudah melekat di benak hati konsumen. karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut sehingga enggan untuk mencoba produk baru.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Apabila seorang konsumen cocok dan mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli, pasti kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk tersebut ke orang terdekat mereka, agar dapat merasakan bahwa produk yang dibeli sangat bagus manfaatnya dan lebih baik dari produk lain.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen, menurut Kotler (2016), adalah emosi yang muncul akibat kontras antara ekspektasi dan pengalaman nyata terhadap produk atau layanan yang didapatkan. Pelanggan akan merasa senang jika pengalaman pembeliannya sesuai dengan ekspektasinya. Di mana keputusan konsumen untuk berpindah atau membeli ulang produk didasarkan pada pemikirannya. Sudah diketahui bahwa elemen terpenting dalam mengelola bisnis adalah kebahagiaan pelanggan. Selain itu, kehidupan bisnis dapat tumbuh sebagai hasil dari perusahaan yang mengungguli pesaingnya.

### 1. Kualitas produk yang dihasilkan

Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen dan berdampak pada kepuasan konsumen.

### 2. Kualitas pelayanan yang diberikan

Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.

### 3. Harga produk

Kualitas produk yang ditawarkan baik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan.

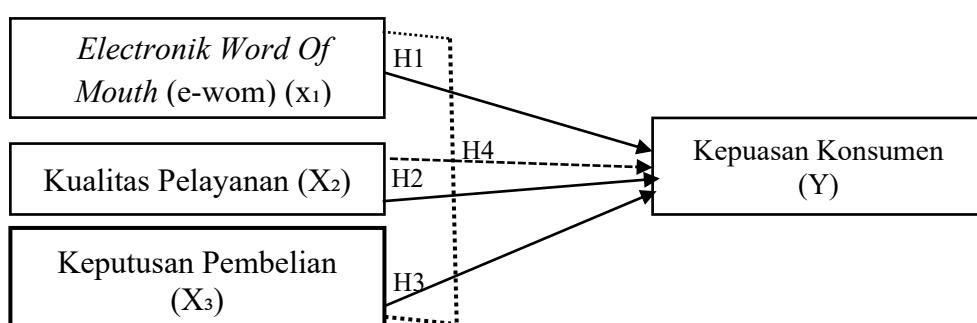
### 4. Kemudahan mengakses produk

Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa ada biaya tambahan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### 5. Cara mengiklankan produk

Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan didalam menjaga kepuasan konsumen. Produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

### Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka pemikiran teoritik

Peralatan analisis data: Data dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 25. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### Pembahasan

#### Profil responden

Hasil data karakteristik responden, perempuan 71,96% dan untuk laki-laki yaitu 28,03%. sedangkan karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 17-23 tahun yaitu 36,45%, 24-29 tahun yaitu 54,21%, dan usia >30 yaitu 9,35%. karakteristik pendidikan terakhir SD 0,93%, SMP 2,80%, SMA 38,32%, D3 20,56%, S1 30,84%, S2 3,74%, dan yang lainnya 2,80%.

## KESIMPULAN

Berdasarkan Kesimpulan dari penelitian mengenai “*Pengaruh Eletronik Word Of Mouth (ewom), Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Shopee*” yaitu:

1. Pada Shopee, *electronic word of mouth* (ewom) (X1) memiliki dampak parsial yang cukup signifikan besar terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Pada Shopee, kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X2).
3. Keputusan pembelian (X3) memiliki dampak parsial yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Shopee.
4. Shopee, kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan pada saat yang sama oleh *electronic word of mouth* (ewom) (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (X3).

## REFERENSI

- Adya Brata, A. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Agusta, M. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Arnanda, R. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 122–134.
- Ardani. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan E-WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim*. Skripsi. Universitas (Universitas Semarang).
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Fadhl, M., & Pratiwi, I. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 30–42.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayat, T., & Firmansyah, A. (2019). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 55–64.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*. SpringerBriefs in Business.
- Jalilvand, M. R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2012). *The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB)*. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Kasinem. (2020). *Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 22–29.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristina, I. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 78–88.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). *Importance of Electronic Word of Mouth in the Purchase Decision*. *International Journal of Computer Applications*, 73(7), 32–36.
- Musid. (2010). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Nurakhmawati, R., Hidayah, N., & Gunawan, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 88–96.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesty, D. P. N. I., Febriansyah, R. E., & Supardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett pada Shopee. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 45–54.
- Prasetyo, R. (2018). E-WOM sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(2), 113–120.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Alfabeta.
- Rahardjo, A., & Yulianto, E. (2021). Kepuasan Konsumen: Perspektif Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(1), 89–97.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, M. P. N., & Pratama, F. (2020). Pengaruh E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 44–53.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Tambunan, T. (2021). Perilaku Konsumen dalam E-commerce. *Jurnal Bisnis Digital*, 9(1), 67–75.
- Wulandari, D., & Astuti, E. S. (2020). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen: Studi pada Bisnis Jasa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 102–114.
- Yulita, T. A. (2020). *Pengaruh EWOM dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee*. Skripsi. Universitas Islam Riau)