

Pentingnya Kualitas *Website* Dalam Meningkatkan Perilaku Pembelian Konsumen Secara *Online*

Enggar Widianingrum¹, Doni Purnama Alamsyah²

¹Universitas BSI Bandung, enggar.egr@bsi.ac.id

²Universitas BSI Bandung, doni@univbsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *website* terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta. Jenis penelitian asosiatif dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan model yang diusulkan, kualitas *website* ditemukan berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* pada mahasiswa. Adapun kebaruan pada penelitian ini, *Online Impuls Buying* pada mahasiswa saat mengunjungi *e-commerce* sangat dipengaruhi oleh kualitas *website* dan kualitas *website* mempengaruhi mereka melakukan EWOM.

Kata Kunci : Kualitas *Website*, EWOM, *Online Impuls Buying*, SEM.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of website quality on EWOM and Online Impulse Buying students in DKI Jakarta province. Type of research is associative with 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling method. Structural Equation Model used to analyze data. Based on the proposed model, website quality have a significant and positive effect on EWOM and Online Impulse Buying. The novelty, Online Impulse Buying in students when visiting e-commerce is strongly influenced by website quality and website quality influencing them to do EWOM.

Keywords: *Website Quality, EWOM, Online Impuls Buying, SEM.*

Naskah diterima : Juli 2019 Naskah direvisi : Juli 2019 Naskah diterima : Agustus 2019

PENDAHULUAN

Perkembangan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan belanja *online* yang marak dikalangan masyarakat modern mulai dari kalangan remaja hingga tua (Muttaqin, 2018). Survei lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 yang memanfaatkan teknologi *Optical Character Recognition* (OCR) pada 6.123 responden mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembeli terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun) dan generasi Z sebanyak 80 persen (15-24 tahun) dengan mayoritas konsumen belanja *online* adalah wanita sebanyak 65 persen (Tashandra, 2018).

Internet merupakan media komunikasi dan saluran pemasaran yang telah mengubah lingkungan sosial *online* menjadi *platform* pemasaran (Ahmad, Rahman, & Khan, 2016, p. 125). Belanja dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang pembeliannya mungkin tidak direncanakan (Wu, Chen, & Chiu, 2016, p. 284). Belanja *online* dan elektronik bisnis telah menjadi keharusan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern dengan perkembangan internet, tekanan waktu kehidupan dan peningkatan permintaan untuk layanan (Yasser Baeshen, Al-Karaghoul, & Ghoneim, 2017, p. 48). Tidak seperti hubungan antara *retailer* dengan konsumen dalam toko *offline* yang ada bangunan fisik, interaksi utama dengan *retailer online* adalah dengan bantuan teknologi informasi berupa *website* dengan fitur inovatif yang menentukan kesuksesan bisnis *online* adalah adanya *website* (Al-Debei, Akroush, & Ashouri, 2015, p. 711). Manfaat pengembangan *platform* elektronik bisnis dapat membantu distribusi informasi yang cepat dan global untuk mempromosikan produk serta layanan baru (Yasser Baeshen et al., 2017, p. 48). Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace* yang

diartikan sebagai suatu tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang yang akan dijual (Alwafi & Magnadi, 2016, p. 1). *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan, dalam *marketplace* setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun system, adanya *marketplace* tersebut sangat menguntungkan para pelaku usaha, terutama usaha kecil dan menengah (Yustiani et al., 2017, p. 43). Setiap *e-commerce* selalu memiliki kekurangan, tidak terkecuali situs *e-commerce* ternama seperti Tokopedia yang *website* dan aplikasinya kerap mengalami *error*, terlalu sering *maintenance*, *error* pasca *maintenance* dan fitur yang masih kurang optimal (Aina, 2016). Server situs *e-Commerce* yang identik dengan warna hijau mengalami *down* saat periode *Flash Sale* Tokopedia berlangsung, beberapa pengguna mengeluhkan tidak bisa mengakses laman *Flash Sale* dan beralih ke opsi transaksi (Jeko, 2018). Banyak pengguna Tokopedia merasa tertipu oleh program diskon dan kecewa dengan situs Tokopedia yang sering bermasalah atau tidak bisa diakses (Jemad & Utami, 2018). *Global E-Shopping Survey* tahun 2001 menyatakan bahwa 82% *online shopper* meninggalkan situs belanja *online* tanpa menyelesaikan transaksi karena konten yang kurang memadai, mahasiswa membeli melalui desain *website* yang bermutu tinggi, aman dan mudah dipakai (Kana, 2018).

Evolusi Web 2.0 telah mengubah Web menjadi domain sosial dimana konsumen menghasilkan konten dan membagikannya dengan yang lain, informasi yang dibagikan ini disebut sebagai *electronic word of mouth* (Yusuf, Che Hussin, & Busalim, 2018, p. 493). Kualitas *Website* mempengaruhi EWOM ketika konsumen menjelajahi *website* dan EWOM dari kualitas *website* memberi inspirasi untuk konsumen dalam memesan secara *online* dan menggunakan kembali *website*

tersebut di masa mendatang (Y. Baeshen, Al-Karaghoul, & Ghoneim, 2017, p. 710). Kualitas *website* secara signifikan mempengaruhi EWOM ketika konsumen melihat kualitas *website* belanja *online* menjadi tinggi dalam hal desain, navigasi, dan fasilitas pencarian, mereka akan lebih terdorong untuk memposting komentar positif EWOM (Al-Debei et al., 2015, p. 711). EWOM positif dianggap sebagai salah satu hasil utama dari kualitas *website* dengan membaca informasi yang diberikan oleh sesama konsumen, konsumen mengurangi risiko mereka dirasakan dan waktu mereka dihabiskan sebelum membuat keputusan pembelian (Ha & Im, 2012a, p. 81). Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61 persen konsumen menggunakan EWOM sebelum membeli produk apa saja, dan 80 persen konsumen hanya bersedia membeli secara *online* setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan *online* (Yusuf et al., 2018, p. 493).

Pertumbuhan pesat *e-commerce*, sebagian besar belanja *online* dikaitkan dengan pembelian secara spontan (Wu et al., 2016, p. 284). Kualitas *website* secara positif berpengaruh terhadap *online impulse buying* dimana pembeli *online* memiliki sifat ganda dari konsumen dan pengguna *website* sehingga desain dan kualitas *website* harus mempertimbangkan karakteristik struktur navigasi, informasi produk dan antarmuka pengguna untuk pembeli dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Akram et al., 2018, p. 32). Atribut terkait *website* memiliki efek serta dorongan terhadap *impulse buying* melalui daya tarik visual dari *website*, kemudahan penggunaan *website*, ketersediaan produk dan hiburan (Aysuna, Erdem, & Uslu, 2015, p. 100). Pembelian impulsif terjadi sekitar 40 persen dari semua pengeluaran *online*, konsumen sering bertindak impulsif ketika membuat keputusan *online* dipicu oleh akses yang mudah ke produk, pembelian yang mudah (misalnya, pemesanan 1-Klik), kurangnya tekanan sosial, dan tidak adanya upaya pengiriman (Verhagen & Van Dolen, 2011, p. 320). Faktor-faktor

yang dapat memengaruhi pembelian impulsif telah menjadi bahan pembicaraan dalam beberapa tahun terakhir, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada faktor internal dan eksternal yang efektif untuk menciptakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, salah satu faktor eksternal dalam membuat *online impulse buying* ialah kualitas *website* (Fitri, 2018, p. 48).

Kualitas *website* adalah penentu utama *online impulse buying*, toko *online* harus mempertimbangkan desain *website* toko yang lebih efektif dengan merancang *website* yang ramah pengguna, mudah digunakan, menarik secara visual serta meningkatkan kategori produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, waktu respon minimum dan kepercayaan untuk meningkatkan pembelian tak terencana (Akram et al., 2018, p. 32). *Website* yang berkualitas baik akan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif di *website* tersebut (Fitri, 2018, p. 52). Faktor kunci keberhasilan situs belanja *online* ialah ketika pengalaman seseorang dengan *website* melebihi harapan pribadi, dia kemungkinan akan menyebarkan positif WOM tentang *website* (Liu, Hsu, Biochemical, & Company, 2017, p. 75). Dari hal tersebut, penting bagi pengusaha untuk mengembangkan *website* berkualitas tinggi yang memberikan pengalaman *online* yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan konsumen mereka di pasar elektronik ritel (Hasanov & Khalid, 2015, p. 383).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada fenomena masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website* terhadap EWOM dan Online impuls buying Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Website

Belanja *online* melibatkan pembeli *online* yang mengakses *website* penjual *online* untuk melakukan transaksi *online* karena itu kualitas *website* penjual *online* sangat penting untuk memastikan

pembelian berulang atau pembelian *online* berkelanjutan yang dilakukan oleh pembeli *online* (Chan, Cheung, & Lee, 2017, p. 9). Kualitas *website* adalah ukuran keunggulan *website*, berdasarkan evaluasi pengguna pada fitur dalam memenuhi kebutuhan mereka (Habibi, Hagh, Bahabadi, & Hamedani, 2017, p. 213).

Berdasarkan persepsi pembeli, kualitas *website* merupakan persyaratan yang sangat penting bagi organisasi dalam persaingan industri tempat organisasi beroperasi (Hasanov & Khalid, 2015, p. 383). Kualitas *website* secara signifikan berdampak pada kesuksesan *e-commerce* karena memberikan sinyal kepada pengguna, menyediakan informasi yang luas dalam format yang mudah dicerna, navigasi yang dirancang dengan baik dan kemudahan pengoperasian *website* yang efektif (Kim & Niehm, 2009, p. 221). Dimensi kualitas *website* yaitu *usefulness*, *ease of use*, *entertainment* dan *information quality* (Kim & Niehm, 2009, p. 222). Dimensi dari kualitas *website* yang perlu diperhatikan oleh toko *online* dalam mendorong adanya pembelian impuls *online* diantaranya kemudahan penggunaan *website*, informasi, waktu tanggapan, kepercayaan dan komunikasi yang disesuaikan dari *website*, hiburan *website* yang mencakup daya tarik visual dan emosional dari *website* (Aysuna et al., 2015, p. 100). Sikap terhadap EWOM, kredibilitas informasi, inovasi dan kualitas *website* adalah penentu penting dari keterlibatan EWOM (Yusuf et al., 2018, p. 496). Kenyamanan *website* dan kesenangan representatif mempengaruhi emosi belanja positif dan negatif yang berdampak pada tindakan impulsif *online* (Verhagen & Van Dolen, 2011, p. 321). Hubungan antara kualitas *website*, partisipasi, dan EWOM positif dan belanja bersama memiliki efek berurutan yang jelas, sehingga perpaduan antara konten dan layanan *website* yang tepat pada keseluruhan desain *website* berkualitas tinggi adalah tugas yang tepat waktu (Yang, Li, Kim, & Kim, 2015, p. 8).

EWOM

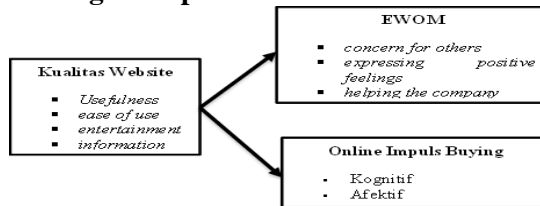
EWOM ialah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan potensial, aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet dimana komunikasi EWOM memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015, p. 712). EWOM adalah istilah web yang menggambarkan perilaku di mana informasi tentang produk atau layanan dikomunikasikan dari konsumen ke konsumen melalui *website*, baik secara *real time* atau tidak (Ha & Im, 2012a, p. 3). EWOM dapat dibuat oleh konsumen dan pedagang (Yusuf et al., 2018, p. 493). Dimensi *electronic word of mouth* (EWOM) yaitu *concern for others*, *expressing positive feelings*, dan *helping the company* (Jeong & Shawn, 2011, p. 360). Kualitas *website* dianggap sebagai konstruksi multi-dimensi, ditentukan oleh kualitas teknis, informasi produk, dan informasi kualitas ulasan pelanggan sebagai pendorong terpenting kepuasan pelanggan, kepercayaan *website* dan perilaku WOM di lingkungan *online* (Cavallero, 2016, p. 58).

Online Impuls Buying

Pembelian impuls *online* didefinisikan sebagai pembelian *online* tiba-tiba dan langsung tanpa *preshopping intentions* (Chan et al., 2017, p. 204). Pembelian impuls *online* memerlukan dua pendorong utama, penggunaan teknologi, kepercayaan dan pengalaman proses mediator (Wu et al., 2016, p. 286). Faktor eksternal dalam impuls *online* seperti faktor situasional, karakteristik produk dan karakteristik *website* berkontribusi pada pembelian impulsif di pasar *online* (Lim et al., 2015, p. 9). *Online impuls buying* terbagi menjadi dua dimensi (Verplanken & Herabadi, 2001, p. 74) yaitu kognitif dan afektif. Sebuah *website* dengan karakteristik desain yang baik dapat memberi konsumen kesan yang lebih baik dan memotivasi perilaku pembelian mereka lebih mudah (Liu et al., 2017, p. 74). Kualitas *website* sangat penting pada

impulsif pembelian *online* konsumen (Aysuna et al., 2015, p. 104).

KerangkaBerpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 = Kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap EWOM (*electronic word of mouth*) Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta.
- H_2 = Kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap *online impuls buying* Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016, p. 21). Penelitian dilakukan selama bulan Juli 2019 pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah mahasiswa pengunjung situs Tokopedia yang bertempat tinggal di provinsi DKI Jakarta dan pernah bertransaksi dan mengakses *website* Tokopedia minimal sekali dalam sebulan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 27 pertanyaan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS versi 16.

Selanjutnya pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program komputer *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dilihat dari profil responden penelitian ini, jumlah responden lebih didominasi oleh perempuan yakni sebesar 69 persen, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebesar 31 persen. Hal ini dapat disebabkan perempuan lebih suka berbelanja. Selanjutnya dari segi usia diketahui bahwa responden dalam penelitian sebagian besar berusia muda yakni 21-25 tahun yakni 62 persen. Dari segi frekuensi transaksi dalam sebulan, sebagian besar responden melakukan transaksi sebanyak 1-3 kali dalam sebulan yakni 85 persen dengan kategori produk pembelian didominasi oleh fashion yakni 49 persen dan perawatan tubuh yakni 41 persen. Sementara itu responden dari segi pekerjaan sebagian besar adalah mahasiswa yang berstatus sebagai karyawan swasta yakni 48 persen. Hal ini dapat disebabkan waktu riset yang lebih banyak dilakukan pada malam hari dan weekend dimana waktu tersebut banyak didominasi mahasiswa kelas karyawan.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam pertanyaan kuesioner. Nilai *r* tabel didapat dari Tabel Nilai *Product Moment* dengan nilai 5%, dan jumlah responden 100 orang, maka didapatkan nilai *r* tabel adalah 0,1946. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dari pernyataan variabel Kualitas *Website* (X_1), EWOM (Y_1) dan *Online Impuls Buying* (Y_2) pada kuesioner menunjukkan bahwa item pertanyaan pada setiap variabel semuanya valid, sebab nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Website			
	Pertanyaan 1	0,480	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,463	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,541	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,523	0,1946	Valid
	Pertanyaan 6	0,445	0,1946	Valid
	Pertanyaan 7	0,388	0,1946	Valid
	Pertanyaan 8	0,620	0,1946	Valid
	Pertanyaan 9	0,457	0,1946	Valid
	Pertanyaan 10	0,438	0,1946	Valid
	Pertanyaan 11	0,571	0,1946	Valid
	Pertanyaan 12	0,262	0,1946	Valid
	Pertanyaan 13	0,520	0,1946	Valid
	Pertanyaan 14	0,548	0,1946	Valid
2	EWOM (Electronic Word Of Mouth)			
	Pertanyaan 1	0,662	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,509	0,1946	Valid
	Pertanyaan 3	0,495	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,625	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,581	0,1946	Valid
3	Online Impuls Buying			
	Pertanyaan 1	0,638	0,1946	Valid
	Pertanyaan 2	0,576	0,1946	Valid
	Pertanyaan 3	0,605	0,1946	Valid
	Pertanyaan 4	0,656	0,1946	Valid
	Pertanyaan 5	0,668	0,1946	Valid
Pertanyaan 6	0,655	0,1946	Valid	

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Website (X1)	14 item pertanyaan	0,729	0,60	Reliabel
2	EWOM (Electronic Word Of Mouth) Y1	6 item pertanyaan	0,628	0,60	Reliabel
3	Online Impuls Buying (Y2)	6 item pertanyaan	0,699	0,60	Reliabel

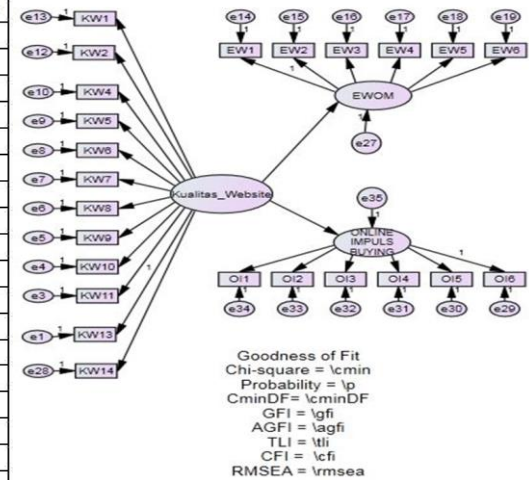
Sedangkan koefisien alpha croncach > 0,60, berarti kuesioner yang disebarkan terhadap pengunjung adalah sah artinya pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut dan handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Model

1) Model Awal

Model yang diajukan dalam penelitian ini meliputi beberapa variabel yaitu berupa variabel eksogen adalah Kualitas Website sedangkan variabel endogen yang terdiri dari EWOM dan Online Impuls Buying. Variabel eksogen melibatkan 13 indikator, dan variabel endogen melibatkan 12 indikator. Hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen sebagaimana

disebutkan diperlihatkan pada Gambar berikut ini.



Gambar 1. Model Awal Penelitian

2) Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan perangkat lunak SPSS. Variabel dinyatakan signifikan jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$, variabel juga dinyatakan terdapat hubungan linier secara signifikan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji linearitas yang ditunjukkan pada Tabel 3 dan Tabel 4 dibawah.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Kualitas Website terhadap EWOM

Kualitas Website * EWOM	df	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
*	69,611	1,320	1,768	0,205

Hasil uji linearitas Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas website dengan EWOM, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan 0,205 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji linearitas diatas juga menunjukkan F_{hitung} 1,320 lebih kecil dari nilai F_{tabel} 1,768.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Kualitas Website terhadap Online Impuls Buying

Kualitas Website * Online Impuls Buying	df	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
*	79,991	1,495	1,768	0,122

Hasil uji linearitas Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas website dengan online impuls buying, hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai signifikan 0,122 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji

linearitas diatas juga menunjukkan F_{hitung} 1,495 lebih kecil dari nilai F_{tabel} 1,768.

3) Uji Normalitas Data

Data berdistribusi normal jika nilai kurtosis lebih besar dari nilai *critical*, pada uji normalitas ini akan diuji menggunakan perangkat lunak AMOS 24 sehingga hasil uji ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
O11	1,000	3,000	-,039	-,158	-,287	-,585
O12	1,000	3,000	-,158	-,647	-,990	-,022
O13	1,000	3,000	,000	,000	-,500	-,021
O14	1,000	3,000	-,805	-,3287	-,401	-,818
O15	1,000	3,000	-,276	-,1,128	-,1,012	-,2,066
O16	1,000	3,000	,351	,1,431	-,1,006	-,2,053
KW14	1,000	3,000	,437	,1,785	-,791	-,1,615
EW6	1,000	3,000	,056	,230	-,609	-,1,242
EW5	1,000	3,000	-,107	-,438	-,580	-,1,185
EW4	1,000	3,000	,065	,265	-,1,207	-,2,464
EW3	1,000	3,000	,024	,097	-,219	-,448
EW2	1,000	3,000	-,411	-,1,677	-,788	-,1,608
EW1	1,000	3,000	-,156	-,635	-,1,106	-,2,257
KW1	1,000	3,000	-,1,316	-,5,374	,284	,579
KW2	1,000	3,000	,004	,017	,226	,461
KW4	1,000	3,000	,056	,229	-,1,547	-,3,157
KW5	1,000	3,000	-,289	-,1,180	-,1,074	-,2,192
KW6	1,000	3,000	,115	,471	-,1,224	-,2,499
KW7	1,000	3,000	,044	,180	-,283	-,578
KW8	1,000	3,000	-,160	-,655	-,812	-,1,657
KW9	1,000	3,000	,155	,633	-,534	-,1,090
KW10	1,000	3,000	-,627	-,2,559	-,650	-,1,327
KW11	1,000	3,000	-,044	-,178	-,722	-,1,474
KW13	1,000	3,000	,469	,1,916	-,1,027	-,2,096
Multivariate					-,5,586	-,791

Hasil uji normalitas Tabel 3 terlihat bahwa nilai kurtosis adalah -5,586 dan nilai *critical* adalah -,791 yang berarti data penelitian ini berdistribusi normal secara *multivariate* dan dapat diolah lebih lanjut ke tahap pemodelan SEM karena memiliki nilai kurtosis lebih besar dari nilai *critical*.

4) Outlier

Evaluasi *outlier* dapat dilihat dari jarak *mahalanobis* pada hasil output program AMOS 24, apabila nilai *Mahalanobis d-Squared* ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* dengan *degree of freedom (df)* sebesar jumlah variabel pada tingkat singifikansi 0,05 maka data tersebut menunjukkan adanya *outlier*. Dari hasil output *Mahalanobis d-Squared* menunjukkan nilai *Mahalanobis d-Squared* terbesar adalah 34,776 yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai *Chi-square* sebesar 282,281. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini bebas dari *outliers* dan data dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

5) Goodness of Fit

Uji *goodness of fit* bertujuan untuk mengetahui apakah model telah tepat

digunakan untuk menganalisis penelitian ini dan diuji menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Nilai Cut-off	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	282,281	Baik
Probabilty	$\geq 0,05$	0,078	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,036	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,825	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,790	Kurang Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,129	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,908	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,916	Marginal Fit

Menurut Tabel di atas dapat diketahui hasil *chi square* sebesar 282,281 dengan probabilitas $0,078 \geq 0,05$, nilai RMSEA sebesar $0,036 \leq 0,08$, nilai GFI sebesar $0,825 \leq 0,90$, nilai AGFI sebesar $0,790 \leq 0,90$, CMIN/DF $1,129 \leq 2,00$, TLI $0,908 \leq 0,95$, CFI $0,916 \leq 0,95$ yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model dapat diterima karena terdapat empat kriteria *goodness of fit* yang telah memenuhi dan tiga kriteria *marginal fit*.

Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian pengaruh kualitas website terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying* dengan menyebar kuesioner kepada 100 mahasiswa pengguna *website* Tokopedia di provinsi DKI Jakarta, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
EWOM <--- Kualitas Website	0,922	0,293	3,824	***	Signifikan
Online Impuls Buying <--- Kualitas Website	0,942	0,277	3,637	***	Signifikan

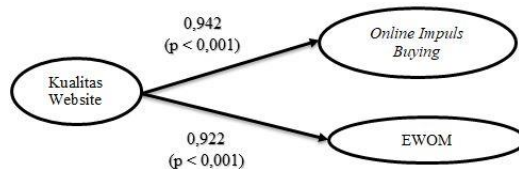
Dari tabel di atas diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas *Website* terhadap EWOM berpengaruh signifikan dan positif, karena nilai CR sebesar 3,824 dan nilai P lebih kecil dari dari 0,001. Kedua nilai di atas 1,96 untuk CR dan di

bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini diterima.

2. Kualitas *Website* terhadap *Online Impuls Buying* berpengaruh signifikan dan positif, karena nilai CR sebesar 3,637 dan nilai P lebih kecil dari 0,001. Kedua nilai di atas 1,96 untuk CR dan di bawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel signifikan, maka hasil uji ini menjadi model akhir dalam penelitian ini dan terlihat pada gambar 2.



Gambar 2.

Model Akhir Penelitian

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap EWOM pada Mahasiswa DKI Jakarta

Menelaah hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM dengan nilai koefisien sebesar 0,922. Hal ini berarti semakin baik kualitas *website* yang diterima oleh pengunjung yang berstatus mahasiswa pada *website* Tokopedia maka EWOM positif yang ditimbulkan akan semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kualitas *website* yang diterima pengunjung *website* Tokopedia maka akan menurun EWOM positifnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Ha & Im (2012), Al-Debei et al. (2015), Yang et al. (2015) dan Cavallero (2016).

Temuan penelitian ini sejatinya sejalan dengan temuan Yang et al. (2015) menjelaskan bahwa atribut kualitas *website* yang penting dan secara signifikan mempengaruhi partisipasi konsumen, EWOM positif, dan belanja bersama di *website* belanja sosial. Namun yang

membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah dari objek penelitian dan *e-commerce*. Lalu pada penelitian sebelumnya juga mengkaji dari sisi *consumer participation*. Sehingga terdapat perbedaan dari penelitian saat ini, lebih lengkapnya penelitian saat ini menyempurnakan penelitian sebelumnya. Disamping itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Al-Debei et al. (2015) dalam konteks *e-commerce* kualitas *website* yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived benefit* (manfaat yang dirasakan) dan EWOM yang mempengaruhi kepercayaan. Hal ini berdampak pula pada komitmen perusahaan untuk membuat *website e-commerce* ke arah yang lebih baik.

Pada zaman modernisasi dan digitalisasi sekarang ini, banyak pelaku *e-commerce* yang berkompetisi untuk menyediakan layanan *online* dan menciptakan *website* yang lebih menarik dan berbeda dengan *e-commerce* pesaingnya. Kualitas *website* berdampak pada kesuksesan *e-commerce* karena memberi sinyal dan penentu penting dari keterlibatan memunculkan EWOM positif di lingkungan *online*. Liu et al. (2017) membuktikan bahwa Faktor kunci keberhasilan situs belanja *online* ialah ketika pengalaman seseorang dengan *website* melebihi harapan pribadi, dia akan menyebar positif WOM tentang *website*.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Online Impuls Buying pada Mahasiswa DKI Jakarta

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas *website* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impuls buying* dengan nilai koefisien sebesar 0,942. Hal ini berarti semakin baik kualitas *website* yang dirasakan oleh pengunjung berstatus mahasiswa pada *website* Tokopedia maka *online impuls buying* semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk kualitas *website* maka akan menurunkan *online impuls buyingnya*.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aysuna et al. (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas *website* sangat penting untuk pembelian impulsif

online serta menjelaskan desain *website* dan membantu semua perusahaan *e-commerce* yang ingin meningkatkan tingkat pembelian impulsif *online* pada pelanggan mereka. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Verhagen & Van Dolen (2011) yang menjelaskan bahwa kenyamanan *website* dan kesenangan representatif mempengaruhi emosi belanja positif dan negatif yang berdampak pada tindakan impulsif *online*. Penelitian serupa juga membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas *website* dan *online impuls buying*. Verhagen & Van Dolen (2011), Lim et al. (2015) dan Fitri, (2018). Kim & Niehm (2009) membuktikan bahwa kualitas *Website* merupakan faktor kunci dalam perdagangan elektronik karena persepsi konsumen dari *website e-commerce* yang diakses berdampak positif pada niat untuk menggunakan situs dan mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian *online*.

Kualitas *website* adalah penentu utama *online impulse buying*, toko *online* harus mempertimbangkan desain *website* toko yang lebih efektif dengan merancang *website* yang ramah pengguna, mudah digunakan, menarik secara visual serta meningkatkan kategori produk yang menarik, informasi produk yang lengkap, waktu respon minimum dalam memenangkan persaingan *e-commerce*.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dan pengujian-pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas *Website* berpengaruh signifikan dan positif terhadap EWOM Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya kualitas *website* memberikan pengaruh atau kontribusi yang nyata terhadap peningkatan EWOM. Selain itu, Kualitas *Website* juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Online Impuls Buying* Tokopedia pada mahasiswa di provinsi DKI Jakarta. Hal ini berarti tingginya kualitas *website* memberikan pengaruh

atau kontribusi yang nyata terhadap peningkatan *online impuls buying*.

Adapun saran untuk manajemen Tokopedia adalah meningkatkan kualitas *website* karena faktor ini memiliki pengaruh terhadap EWOM dan *Online Impuls Buying*, khususnya dengan meningkatkan indikator *Visual Appeal* dari dimensi *Entertainment* dengan meningkatkan desain dan tampilan *website* agar lebih menarik dilihat oleh para pengunjung. Tokopedia juga perlu meningkatkan *usefulness, ease of use, entertainment* dan *information quality* dari *website* yang dihasilkan. Selain itu Tokopedia diharapkan dapat meningkatkan dan menciptakan desain *website* yang lebih inovatif karena indikator *Innovativeness* dari dimensi *Entertainment* ini memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan indikator dari dimensi lainnya dalam menciptakan EWOM dan *online impuls buying* di kalangan mahasiswa.

Meskipun hipotesis telah terjawab melalui penelitian ini, peneliti menyadari ada keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya agar memverifikasi hasil penelitian ini supaya lebih valid, sebaiknya ditambah jumlah obyek yang diteliti yakni dengan menggunakan sampel yang lebih bervariasi dari berbagai kalangan, menggunakan alat analisa lain atau *software* lainnya sehingga dapat mengkonfirmasi hasil penelitian lebih lanjut, misalnya menggunakan *software* Smart PLS yang mampu melakukan pengolahan data dari sisi *component factor analysis*.

REFERENSI

- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2016). Consumer's Perception of Website Service Quality: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 125–141. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1144442>
- Aina. (2016). Kelebihan dan Kekurangan Tokopedia yang Wajib Diketahui. *Portal-Uang.com*. Retrieved from

- <https://portal-uang.com/2016/12/kelebihan-dan-kekurangan-tokopedia-wajib-diketahui.html>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Al-Debei, M., Akroush, M., & Ashouri, M. (2015). Consumer attitudes towards online shopping. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). *PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN, KEMUDAHAN BERTRANSAKSI, KEPERCAYAAN TERHADAP TOKO DAN PENGALAMAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI SECARA ONLINE PADA SITUS JUAL BELI TOKOPEDIA.COM*. 5, 1–15.
- Aysuna, C., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 98–105. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1179>
- Baeshen, Y., Al-Karaghoul, W., & Ghoneim, A. (2017). Investigating the effect of website quality on eWOM and customer purchase decision: Third parties hotel websites. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/S3109761.3109766>
- Baeshen, Y., Al-Karaghoul, W., & Ghoneim, A. (2017). Investigating the effect of website quality on eWOM and customer purchase decision: Third parties hotel websites. *ACM International Conference Proceeding Series*, 20(1), 48–55. <https://doi.org/10.1145/S3109761.3109766>
- Cavallero, L. (2016). *Website Quality Elements and Online Shopper Behaviour: Adapting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology To Fashion Retailers' Websites*. (September).
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information and Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Fitri, F. R. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Journal of Accounting Management and Economics Vol. 20 No. 1*, 20(1), 48-55-9336-8482.
- Ha, Y., & Im, H. (2012a). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Ha, Y., & Im, H. (2012b). Role of web site design quality in satisfaction and word of mouth generation. *Journal of Service Management*, 23(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/09564231211208989>
- Habibi, A., Hagh, S. G., Bahabadi, M. H., & Hamedani, S. S. (2017). *Brand Personality Moderating Effect on Relationship between Website Quality and Online Trust: Malaysian Online Environment Context*. 10(11). <https://doi.org/10.5539/ass.v10n11p210>

- Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.153>
- Jeko. (2018, May 25). Server Down Saat Flash Sale, Pengguna Tokopedia Meradang. *www.liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/tekno/read/3538584/server-down-saat-flash-sale-pengguna-tokopedia-meradang> diakses 05 Mei 2019
- Jemad, L., & Utami, L. S. (2018, May 25). #RamadhanExtra Bikin Tokopedia Ngadat, Pengguna Kecewa. *Www.suara.com*. Retrieved from <https://www.suara.com/tekno/2018/05/25/174625/ramadanextra-bikin-tokopedia-ngadat-pengguna-kecewa> diakses 01 Mei 2019
- Jeong, E., & Shawn, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kana, A. A. (2018, July 31). OPINI: Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Www.harianjogja.com*. Retrieved from <https://opini.harianjogja.com/read/2018/07/31/543/930888/opini-perilaku-belanja-online-mahasiswa> diakses 09 Juni 2019
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality , Value , and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *INTMAR*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Lim, B., Ling, P., & Yazdanifard, R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 2–9. Retrieved from https://globaljournals.org/GJMBR_Volume15/3-What-Internal-and-External.pdf
- Liu, C., Hsu, K., Biochemical, N., & Company, T. (2017). Key factors in impulse buying: evidence from taiwan. *Global Journal of Business Research*, 11(3), 73–86.
- Muttaqin. (2018, November 22). Perubahan Gaya Hidup dengan Hadirnya Belanja Online. *Www.kompasiana.com*. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/muttaqin98/5bf612c412ae9465b55d5094/perubahan-gaya-hidup-dengan-hadirnya-belanja-online-onlie-shop> diakses 01 Mei 2019
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, N. (2018, March 22). 80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita. *Www.kompas.com*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita> diakses 01 Mei 2019
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8), 320–327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in*

Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking. 83(May), 71–83.

- Wu, I. L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Yang, K., Li, X., Kim, H. J., & Kim, Y. H. (2015). Social shopping website quality attributes increasing consumer participation, positive eWOM, and co-shopping: The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>
- Yustiani, R., Yunanto, R., Manajemen, P. S., Studi, P., Akuntansi, K., Indonesia, U. K., & Barat, J. (2017). *Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan*. 6(2).
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

BIODATA PENULIS

Enggar Widianingrum, Dosen luar biasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Pendidikan S1 Manajemen di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta tahun 2016 dan S2 Manajemen di Universitas BSI Bandung tahun 2019.