

## **Kualitas Website, Informasi, dan E-WOM sebagai Kunci Keputusan Pembelian Online: Studi pada Generasi Z**

**Novel Idris Abas** ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas informasi, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian daring, dengan fokus pada Generasi Z selama pandemi COVID-19. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden yang dipilih secara purposive sampling. Analisis dilakukan dengan metode regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, kualitas informasi, dan E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Kualitas website memberikan kenyamanan dalam menjelajahi produk, sementara kualitas informasi yang relevan, akurat, dan lengkap mengurangi ketidaksinambungan antara penjual dan pembeli. E-WOM menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni pembeli sebelumnya. *E-commerce*, sebagai salah satu platform perdagangan digital, memanfaatkan elemen-elemen ini untuk meningkatkan loyalitas pengguna. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi platform perdagangan digital untuk meningkatkan kualitas website, menyediakan informasi yang akurat, dan mengoptimalkan fitur E-WOM.

**Kata Kunci:** *Kualitas Website, Kualitas Informasi, E-WOM, Keputusan Pembelian Daring, Generasi Z.*

### **Abstract**

This study aims to analyzes the influence of website quality, information quality, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on online purchase decisions, focusing on Generation Z during the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was employed, with data collected through surveys of 100 respondents selected using purposive sampling. Multiple linear regression analysis was used to measure the impact of independent variables on purchase decisions. The results indicate that website quality, information quality, and E-WOM significantly and positively influence online purchase decisions. High-quality websites provide comfort in browsing products, while relevant, accurate, and complete information reduces the gap between sellers and buyers. E-WOM plays a crucial role in building consumer trust through reviews and testimonials from previous buyers. *E-commerce*, as one of the leading *e-commerce* platforms, effectively utilizes these elements to enhance user loyalty. This study offers practical implications for *e-commerce* platforms to improve website quality, provide accurate and relevant product information, and optimize E-WOM features. These factors are proven to drive consumer trust and influence purchase decisions in the digital era.

**Keywords:** *Website Quality, Information Quality, E-WOM, Online Purchase Decision, Generation Z.*

---

✉ Corresponding author :

Email Address : nia679@ums.ac.id

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar dalam pengembangan bisnis daring. Sektor belanja daring di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan signifikan, didukung oleh data dari Facebook melalui Bain & Company, yang memperkirakan pertumbuhan hingga 3,7 kali lipat pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2017. Peningkatan ini disebabkan oleh kebiasaan masyarakat yang semakin terbiasa dengan pola belanja daring dan pertumbuhan akses internet dalam beberapa tahun terakhir (Annur, 2020). Analytic Data Advertising (ADA) mencatat peningkatan aktivitas belanja daring hingga 400%, dan data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 98,3 juta transaksi terjadi melalui platform perdagangan digital pada Maret 2020 (Komalasari, 2020). Pandemi COVID-19 turut mempercepat lonjakan ini, memaksa penjual untuk lebih memahami perilaku konsumen guna menarik calon pembeli secara daring.

Dalam konteks belanja daring, Generasi Z cenderung lebih tertarik karena pengalaman yang ditawarkan oleh platform perdagangan digital. Kualitas website menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, di mana elemen seperti desain menarik, navigasi mudah, dan kemudahan penggunaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian (Zhou dan Wang, 2009). Selain itu, kualitas informasi pada platform belanja daring juga memengaruhi perilaku konsumen. Informasi yang relevan dan kredibel, seperti dikemukakan oleh Tarigan dan Jacqueline (2018), dapat membangun kepercayaan calon pembeli dan mendorong mereka untuk bertransaksi (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). Bahkan, ketika konsumen menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kemungkinan pembelian meningkat secara signifikan (Wu dan Wang, 2011).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Electronic Word of Mouth (e-WOM), yang melibatkan ulasan atau komentar dari konsumen sebelumnya. E-WOM terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pandangan positif maupun negatif tentang produk melalui internet (Atika, Kusumawati, dan Iqbal, 2018). Dibandingkan dengan metode tradisional, e-WOM memberikan efisiensi dalam menilai kualitas produk, layanan, dan ulasan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian (Charo et al., 2015).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas website, kualitas informasi, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian daring. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tandon, Aakash, dan Aggrawal (2020), yang menunjukkan bahwa e-WOM dan kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di India. Studi oleh Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas informasi dan e-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring di Indonesia. Penelitian ini fokus pada Generasi Z selama era pandemi, yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan populasi lebih umum.

Penelitian ini didasarkan pada tiga variabel utama. Kualitas website mencakup penilaian terhadap kemudahan penggunaan dan keunggulan situs web (Chi, 2018; Widanengsih, 2020). Penelitian sebelumnya oleh Sastika (2016), Tandon et al. (2020),

dan Ghafiki dan Setyorini (2017) menunjukkan bahwa kualitas website memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kualitas informasi, sebagaimana dijelaskan oleh Tarigan dan Jacqueline (2018) serta Atika et al. (2018), diukur melalui keakuratan, relevansi, dan kredibilitas informasi yang diberikan. Penelitian oleh Akbar et al. (2020), Haque et al. (2018), dan Chen dan Chang (2018) mendukung pentingnya kualitas informasi dalam mendorong keputusan pembelian daring. E-WOM, menurut Matute (2016) dan Heryana dan Yasa (2019), melibatkan partisipasi konsumen dalam memberikan ulasan, yang terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Perera et al., 2019; Sindunata dan Wahyudi, 2018).

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas website, kualitas informasi, dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian daring, khususnya pada Generasi Z di era pandemi.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang diperoleh melalui survei lapangan. Data kuantitatif dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara purposive sampling kepada responden yang telah melakukan pembelian ulang secara online menggunakan website atau aplikasi *e-commerce*. Metode ini bertujuan untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menarik kesimpulan yang akurat terkait hubungan antarvariabel.

Definisi operasional dalam penelitian ini memberikan penjelasan yang mendalam terhadap setiap variabel penelitian untuk mempermudah pembuatan indikator pengukuran. Keputusan pembelian online, sebagai variabel dependen, didefinisikan berdasarkan Yazid et al. (2017) sebagai pengalaman membeli produk atau jasa. Variabel ini diukur menggunakan tiga indikator, yaitu membeli produk secara online di *E-commerce*, merekomendasikan pembelian produk secara online di *E-commerce* kepada orang lain, dan membeli produk di *E-commerce* secara berulang. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi kualitas *website*, kualitas informasi, dan e-WOM. Kualitas website diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Agarwal dan Aakash (2018), dengan indikator tampilan yang baik, informasi ketersediaan produk, dan tampilan profesional. Kualitas informasi, berdasarkan McKinney et al. (2002), mencakup informasi yang relevan, berguna, dan up-to-date. Sementara itu, e-WOM mengacu pada definisi Matute (2016) sebagai ulasan konsumen di media online, dengan indikator bahasa ulasan yang mudah dipahami, kejelasan informasi, dan kelengkapan informasi tambahan berdasarkan instrumen Tandon, Aakash, dan Aggarwal (2020).

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana responden memberikan penilaian pada setiap pernyataan dengan skor antara 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Surakarta. Responden dipilih secara purposive sampling untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki pengalaman berbelanja online.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta sebanyak 25.016 orang. Dengan populasi yang besar,

jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2018), yang merekomendasikan rasio sampel minimal 20:1 untuk setiap variabel. Dengan mempertimbangkan empat variabel dalam penelitian ini, sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden, sesuai dengan batas minimum yang disarankan. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih representatif terhadap populasi.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan beberapa metode. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan Pearson Correlation Product Moment (PCPM) dengan signifikansi  $\alpha < 0,05$ . Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, di mana nilai  $\alpha > 0,6$  menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Untuk mengukur hubungan antara variabel independen (kualitas website, kualitas informasi, dan e-WOM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian online), penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini memberikan gambaran mengenai pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, khususnya di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), keamanan, dan kualitas desain website terhadap niat beli ulang dalam belanja online pada kaum Z. Responden dalam penelitian ini terdiri atas individu-individu dari generasi Z yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif platform belanja online. Karakteristik responden dirancang untuk mendukung analisis secara spesifik terkait variabel-variabel yang diteliti. Berikut adalah tabel deskripsi responden berdasarkan data yang telah diberikan:

**Tabel 1.** Tabel Karakteristik Responden

| Karakteristik                       | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|-------------------------------------|------------------|----------------|
| <b>Jenis Kelamin</b>                |                  |                |
| Perempuan                           | 68               | 68.0           |
| Laki-laki                           | 32               | 32.0           |
| <b>Usia</b>                         |                  |                |
| < 21 tahun                          | 70               | 70.0           |
| > 21 tahun                          | 30               | 30.0           |
| <b>Pengalaman Berbelanja Online</b> |                  |                |

|                    |    |      |
|--------------------|----|------|
| 1-2 tahun          | 23 | 23.0 |
| 3-4 tahun          | 34 | 34.0 |
| 5-6 tahun          | 20 | 20.0 |
| Lebih dari 6 tahun | 23 | 23.0 |

Deskripsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (68%) dengan dominasi usia di bawah 21 tahun (70%). Berdasarkan pengalaman belanja daring, sebagian besar responden memiliki pengalaman belanja selama 3–4 tahun (34%), sementara pengalaman belanja paling sedikit ada pada kategori 5–6 tahun (20%). Data ini menggambarkan profil responden yang relevan untuk menganalisis pengaruh e-WOM, keamanan, dan kualitas desain website terhadap niat beli ulang.

Selanjutnya adalah pengujian uji validitas dan reliabilitas yang ditunjukkan dalam tabel 2.

**Tabel 2.** Tabel Karakteristik Responden

| Variabel            | Item | rx <sub>y</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan Validitas | Cronbach's Alpha | Keterangan Reliabilitas |
|---------------------|------|-----------------|--------------------|----------------------|------------------|-------------------------|
| Keputusan Pembelian | KP1  | 0,827           | 0,197              | Valid                | 0,822            | Reliabel/Handal         |
|                     | KP2  | 0,872           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
|                     | KP3  | 0,878           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
| Kualitas Website    | KW1  | 0,82            | 0,197              | Valid                | 0,805            | Reliabel/Handal         |
|                     | KW2  | 0,835           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
|                     | KW3  | 0,889           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
| Kualitas Informasi  | KI1  | 0,854           | 0,197              | Valid                | 0,797            | Reliabel/Handal         |
|                     | KI2  | 0,835           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
|                     | KI3  | 0,852           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
| E-WOM               | EW1  | 0,794           | 0,197              | Valid                | 0,791            | Reliabel/Handal         |
|                     | EW2  | 0,865           | 0,197              | Valid                |                  |                         |
|                     | EW3  | 0,86            | 0,197              | Valid                |                  |                         |

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada instrumen penelitian memiliki nilai  $r_{xy}$  yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  (0,197) pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98. Hal ini berlaku untuk semua variabel penelitian, yaitu Keputusan Pembelian, Kualitas Website, Kualitas Informasi, dan E-WOM. Dengan demikian, seluruh item pada instrumen dinyatakan valid karena mampu mengukur aspek yang hendak diukur secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai reliabilitas lebih besar dari 0,6. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,822, Kualitas Website sebesar 0,805, Kualitas Informasi sebesar 0,797, dan E-WOM sebesar 0,791. Berdasarkan hasil

tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam mengumpulkan data.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria untuk digunakan dalam penelitian. Validitas item menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat, sementara reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel E-WOM, kualitas desain website, dan keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Berdasarkan uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel IV.13, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,624 menunjukkan bahwa 62,4% variasi perubahan keputusan pembelian online dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Sisanya sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya, uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel kualitas website, kualitas informasi, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian online. Hasil uji F yang ditampilkan pada Tabel IV.15 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 55,784 lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online, sehingga model penelitian dinyatakan layak.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian uji t, F, dan R Square

| Hipotesis          | t <sub>hitung</sub> | t <sub>tabel</sub> | Sig.  | Kriteria | Keterangan  |
|--------------------|---------------------|--------------------|-------|----------|-------------|
| Kualitas website   | 2,837               | 1,984              | 0,006 | < 0,05   | Berpengaruh |
| Kualitas Informasi | 3,631               | 1,984              | 0     | < 0,05   | Berpengaruh |
| EWOM               | 2,933               | 1,984              | 0,004 | < 0,05   | Berpengaruh |
| F                  | 0                   |                    |       |          |             |
| R Square           | 0,635               |                    |       |          |             |
| Adj R Square       | 0.624               |                    |       |          |             |

Hasil uji t yang dirangkum pada Tabel IV.16 menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian online. Variabel kualitas website memiliki nilai thitung sebesar 2,837 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,006, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas informasi menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, dengan nilai thitung sebesar 3,631 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel E-WOM juga berpengaruh positif signifikan, dengan nilai thitung sebesar 2,933 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi 0,004.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas website memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kualitas website, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tandon, A.,

Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020) serta Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017), yang juga menyatakan bahwa kualitas website berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas website yang baik memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi secara daring, termasuk melalui tampilan yang menarik serta informasi produk yang jelas dan akurat. Dengan kualitas website yang unggul, konsumen cenderung lebih cepat membuat keputusan pembelian. *E-commerce*, sebagai salah satu marketplace dengan kualitas website yang baik, menawarkan tampilan yang cerah dan profesional serta informasi produk yang lengkap, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk di platform tersebut.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi kualitas informasi, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Haque et al. (2018) dan Chen dan Chang (2018), yang menyatakan bahwa kualitas informasi berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam belanja online, kualitas informasi menjadi elemen penting karena pembeli dan penjual tidak dapat bertemu secara langsung, yang sering kali menyebabkan ketidaksinambungan informasi. Kualitas informasi yang baik membantu mengurangi kesenjangan tersebut dan memastikan proses jual beli berjalan dengan lancar. *E-commerce*, sebagai salah satu platform marketplace terkemuka, menyediakan informasi yang relevan dan lengkap terkait produk yang ditawarkan. Informasi ini mencakup harga, deskripsi barang, hingga detail layanan seperti proses pembayaran dan pengiriman, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian di platform tersebut.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat E-WOM, semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Danniswara, Sandhyaduhita, dan Munajat (2020) serta Sindunata dan Wahyudi (2018), yang menyatakan bahwa E-WOM berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks belanja online, E-WOM menjadi faktor yang tak terpisahkan karena konsumen cenderung memeriksa ulasan dari pembeli sebelumnya sebelum membuat keputusan pembelian. Ulasan ini membantu membangun kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli. *E-commerce*, sebagai salah satu marketplace terkemuka, menyediakan fitur bagi pembeli untuk memberikan ulasan produk yang telah dibeli. Fitur ini tidak hanya bermanfaat bagi penjual untuk memahami kualitas produk mereka, tetapi juga memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai kondisi barang sebelum pembelian. Dengan demikian, ulasan produk yang tersedia di *E-commerce* berkontribusi besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas website, kualitas informasi, dan E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kualitas *website* yang baik memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dalam menjelajahi informasi produk serta melakukan transaksi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kualitas informasi juga memainkan peran penting karena mampu mengurangi ketidaksinambungan antara penjual dan

pembeli, terutama dalam lingkungan belanja daring di mana interaksi langsung tidak memungkinkan. Informasi yang relevan, akurat, dan lengkap membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, E-WOM terbukti menjadi elemen yang tidak terpisahkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian online, di mana ulasan dan testimoni dari pembeli sebelumnya menjadi acuan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli. E-commerce, sebagai salah satu marketplace terkemuka, telah memanfaatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumennya.

Penelitian ini memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain, seperti harga, promosi, atau keamanan data, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian online. Selain itu, penelitian mendatang dapat dilakukan pada platform perdagangan digital yang berbeda untuk membandingkan hasil atau menggunakan pendekatan kualitatif guna menggali lebih dalam persepsi konsumen. Memperluas populasi penelitian ke kelompok usia atau demografi yang lebih beragam juga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.

Implikasi dari penelitian ini mencakup berbagai pihak. Bagi platform perdagangan digital, hasil penelitian ini memberikan wawasan untuk terus meningkatkan kualitas website, menyediakan informasi produk yang relevan dan lengkap, serta memanfaatkan fitur E-WOM sebagai alat untuk membangun kepercayaan konsumen. Penjual di platform perdagangan digital juga dapat memanfaatkan ulasan konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa fitur seperti ulasan produk dan informasi yang akurat dapat menjadi panduan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Secara akademik, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian online dalam berbagai konteks..

## Referensi :

- Abd Aziz, N. N., & Abd Wahid, N. 2018. Factors influencing online purchase intention among university students. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(7).
- Aggarwal AG, Aakash A (2018b) Multi-criteria-based prioritisation of B2C e-commerce website. *Int J Soc Syst Sci*. 10(3):201-222.
- Annur, Cindy Mutia. 2020. Riset: Belanja Online Indonesia tumbuh 3,7 kali lipat di 2025. <https://katadata.co.id/ekarina/digital/5e9a495b679e8/riset-belanja-online-indonesia-tumbuh-37-kali-lipat-di-2025>. Diakses pada 01 Oktober 2020.
- Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. 2018. The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 20(1), 94-108.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. 2015. Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chen, M. Y., & Teng, C. I. 2013. A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-23.
- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

- Davis, R., & Lang, B. 2012. Modeling game usage, purchase behavior and ease of use. *Entertainment Computing*, 3(2), 27-36.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. Semarang: Penerbit Undip.
- Hanjaya, S. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. F. 2019. Understanding factors influencing consumers online purchase intention via mobile app: perceived ease of use, perceived usefulness, system quality, information quality, and service quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175-205.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. 2018. Effect of Electronic Word of Mouth on Repurchase Intention Mediated by Brand Attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9-20.
- Huang, Y. M., Huang, Y. M., Huang, S. H., & Lin, Y. T. (2012). A ubiquitous English vocabulary learning system: Evidence of active/passive attitudes vs. usefulness/ease-of-use. *Computers & Education*, 58(1), 273-282.
- Islam, M. A., & Daud, K. A. K. 2011. Factors that influence customers' buying intention on shopping online. *International Journal of marketing studies*, 3(1), 128.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. 2016. The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. 2018. Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Komalasari, Tia Dwitani. 2020. Belanja Online Meningkat 400 persen, BPKN: Masih Banyak Dikeluhkan Konsumen. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01399518/belanja-online-meningkat-400-persen-bpkn-masih-banyak-dikeluhkan-konsumen>. Diakses pada 01 Oktober 2020.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. 2017. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
- McKinney, V., Yoon, K., Zahedi, F. M. 2002. The measurement of Web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research* (13:3), pp. 296-315.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. 2010. The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. 2016. The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. 2018. e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Rahmi, S., & Amalia, R. 2018. Pengaruh E-WOM terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online E-commerce. *ID. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Romla, S., & Ratnawati, A. 2018. Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan

- Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 59-70.
- Sekaran, Uma. 2016. *Research Method For Business : A Skill Building Approach*. Job Wiley & Sons.
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. 2020. Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 1-8.
- Tarigan, R. S. 2018. Millennials' Purchase Intention Towards Online Travel Agent in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 23-34.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
- Wu, P. C., & Wang, Y. C. 2011. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.