



Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kemudahan Transaksi *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare

Haslindah¹, Bakhtiar Tijjang², Andi Alfianto Anugrah Ilahi³, Hamida Hasan⁴, Megawati Beddu⁵

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

^{2,3,4,5} Dosen Program Studi Manajemen, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada, Parepare, Indonesia

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of word of mouth and ease of e-commerce transactions, partially and simultaneously on purchasing decisions at Shopee among the Millennial Generation in Parepare City. The analytical methods used in this research are observation, questionnaires, documentation. The sample was determined by incidental sampling and obtained as many as 60 respondents. The results of this research show that (1) partially, Word of Mouth influences purchasing decisions among the Millennial Generation in Parepare City. Partially, ease of transactions influences purchasing decisions among the Millennial Generation in Parepare City. (2) Simultaneously, Word of Mouth and Ease of Transactions influence Decisions Purchases among the Millennial Generation in Parepare City. (3) The result of the coefficient of determination shows that Word of Mouth the independent variable influences the dependent variable is 75.8%, therefore for researchers who will research the same theme, it is recommended that they add other variables that are not yet present in this research so that the research results can be better and prove the hypothesis. It is possible that this will provide comparative results of the influence of previous research.

Keywords: Word of Mouth; Ease of Transactions; Purchasing Decisions.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kemudahan transaksi *E-Commerce*, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Generasi *Milenial* Di Kota Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, kuisioner (angket), dokumentasi. Penentuan sampel ditentukan dengan *sampling insidental* dan didapat sebanyak 60 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) secara parsial, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi *Milenial* di Kota Parepare. Secara parsial, Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi *Milenial* di Kota Parepare. (2) Secara simultan, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi *Milenial* di Kota Parepare. (3) Hasil koefisien determinasi menunjukkan *Word Of Mouth* variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 75,8%, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Kata Kunci: *Word of mouth*; Kemudahan Transaksi; Keputusan Pembelian.

Article info

Received (18/03/2024)

Revised (16/04/2024)

Accepted (22/05/2024)

Corresponding_ btijjang62@email.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Belanja online menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Dikutip dari media tempo.com (2020) 85 persen konsumen E-commerce berasal dari Generasi Z dan Milenial. Budaya populer ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat.

(Utamanyu & Darmastuti, 2022) Meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi soal jarak, ruang dan waktu sudah bukan menjadi masalah lagi bagi manusia. Salah satu hasil dari pesatnya perkembangan penggunaan internet saat ini adalah model perdagangan secara elektronik yang disebut sebagai e-commerce. Media penjualan melalui internet semakin beragam salah satunya aplikasi Shopee, Shopee adalah sebuah platform e-commerce di mana kita bisa berbelanja berbagai merek yang sudah di kenal, sekaligus menemukan toko dan Penjual baru secara online dan dengan lebih mudah tanpa mendatangi tokonya secara langsung.

(Sepriwanti et al., 2019) Selain memberikan kemudahan ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan saat ingin melakukan transaksi belanja online, salah satunya adalah mengenai faktor resiko. Resiko utama yang dikhawatirkan saat melakukan transaksi belanja online adalah tentang kesamaan produk dengan yang ditampilkan oleh penjual, mengingat konsumen tidak bisa bersentuhan langsung, merasakan, dan mencoba produk yang diinginkan. Untuk itu konsumen membutuhkan informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan sebelumnya sebelum melakukan pembelian. Mencari informasi terkait produk yang diinginkan merupakan bagian yang sangat penting sebelum memutuskan pembelian. Dengan kata lain baik pembelian secara Offline maupun Online, informasi adalah landasan utama yang harus dimiliki oleh konsumen, agar produk yang akan dibeli sesuai dengan harapan. Informasi juga menjadi dasar terciptanya sebuah komunikasi pemasaran yang baik antara konsumen dan perusahaan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran Online perusahaan yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi adalah melalui electronic word of mouth (e-WOM). Electronic Word of mouth merupakan pengembangan dari komunikasi pemasaran tradisional yang dikenal dengan istilah Word of Mouth (WOM).

Kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Dapat disimpulkan, pengertian kemudahan transaksi adalah kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen

Menurut (Alfianto & Ilahi, 2022) Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang di lakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya.. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

(Tijang et al., 2020) Kualitas pelayanan merupakan suatu konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami, karena kualitas pelayanan mempunyai karakteristik tidak berwujud, variabilitas, tidak tahan lama (perishability), serta produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan (inseparability). Namun bukan berarti kualitas pelayanan tidak bisa diukur. Persepsi terhadap kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap keunggulan suatu layanan, sedangkan harapan terhadap kualitas pelayanan diartikan sebagai kepercayaan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan acuan atau standar dalam menilai produk. Definisi kualitas layanan difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta keakuratan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Persepsi kualitas yang positif diperoleh ketika kualitas yang dialami memenuhi harapan pelanggan (expected quality). Ketika harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi terhadap total kualitas yang dirasakan akan rendah.

Fenomena word of mouth (WOM) dan kemudahan transaksi di platform e-commerce Shopee pada generasi milenial menciptakan dinamika yang menarik dalam perilaku konsumen dan pola belanja online. Generasi milenial, yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan internet, memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumen, dan interaksi antara WOM dan kemudahan transaksi di Shopee menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka. Generasi milenial cenderung memberikan nilai tinggi pada rekomendasi dari teman atau rekan sebaya.

Fenomena WOM di era digital sering terjadi melalui platform media sosial, grup diskusi, atau ulasan online. Pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman atau keluarga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Fenomena WOM dapat menjadi viral dengan cepat di kalangan generasi milenial, Hal itu biasanya dapat terjadi melalui iklan gratis yang dipicu oleh pengalaman Positif pelanggan dan sesuatu yang melampaui yang mereka harapkan. Shopee sebagai *platform e-commerce* memberikan basis yang luas,

Rekomendasi teman atau ulasan positif dapat mencapai khalayak yang lebih besar melalui platform ini. Ketika generasi milenial mendapati promosi atau diskon menarik di Shopee, mereka cenderung berbagi informasi ini dengan teman-teman mereka melalui WOM.

Penelitian terdahulu menurut (Restuti & Kurnia, 2022) Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. Penelitian menghasilkan bahwa variabel harga, kualitas informasi, serta kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada marketplace Shopee, sedangkan variabel ulasan produk dan kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online pada *marketplace Shopee*.

Penelitian terdahulu menurut (Rifani et al., 2023) Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada *Livestream* Tiktok Shop). Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian; Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual *Livestream* Tiktok Shop, jadi jika *Word of Mouth* naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika *Word of Mouth* turun maka keputusan pembelian akan naik, (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual *Livestream* Tiktok Shop, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun; dan Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual *Livestream* Tiktok Shop adalah kualitas produk (KPr).

Penelitian terdahulu menurut (Anggi Muningsari et al., 2022) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-WoM terhadap minat beli produk pada aplikasi Shopee di Kota Bandar Lampung. Dengan begitu, Shopee dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui E-WoM agar kunjungan pada aplikasi Shopee meningkat dan diikuti minat beli konsumen yang meningkat pula.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Putra (2023) Pemasaran Sebuah produk yang di hasilkan melauai proses produksi tentunya bertujuan untuk komersial atau untuk di jual kepada konsumen agar dapat memperoleh laba atau keuntungan. Kegiatan menjual produk yang telah di hasilkan dari proses produksi tersebut dinamakan penjualan produk. Pada dasarnya, orientasi utama seorang produsen dalam kegiatan produksi adalah memproduksi produk sebaik - baiknya dan memperoleh laba sebanyak - banyaknya. Menurut (Kotler et al., 2015) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu proses pengenalan produk atau layanan khusus pada konsumen yang potensial (dominan terhadap produk yang kita hasilkan). Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi, periklanan, public relation, promosi dan penjualan, dan lain sebagainya. Tujuan utama dalam pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan menggunakan modal atau sumber daya seminimal mungkin dengan cara membuat strategi-strategi pemasaran di perusahaan atau bisnis, marketing executives harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi lifespan sebuah produk. Dengan begitu efektifitas pemasaran akan dapat dengan mudah tercapai.

Word of Mouth

Menurut (Banerjee & Fudenberg, 2004) *Word of mouth* merupakan jenis promosi yang ampuh, efektif dan berbiaya paling murah. Konsumen yang merasa puas akan memberi tahu dan merekomendasikan orang lain dari mulut ke mulut mengenai pengalaman yang baik dalam suatu produk. *Word of mouth* marketing seringkali lebih memiliki keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi suatu bisnis. Hal ini dikarenakan *Word of mouth* marketing muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth* marketing pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat melalui telepon maupun jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan perangkat pintar mereka yang sudah terkenal dengan sebutan *smartphones* untuk mengakses internet. Menurut (Fakhrudin et al., 2021) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu; Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk; Merekomendasikan dengan item teman, keluarga; dan Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Kemudahan Transaksi

Menurut Putra (2021) Setiap perusahaan ingin terus berkembang, keadaan tersebut menyebabkan setiap perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran agar tetap bertahan dan mampu menjadi market leader. Kemudahan transaksi online merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Dapat disimpulkan, pengertian kemudahan transaksi adalah kemudahan bertransaksi dalam penggunaannya harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran dan pengiriman barang serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen. Menurut ((Apriani 2022), n.d.) kemudahan transaksi ada 4 (empat) indikator, yaitu Teknologi informasi sangat mudah dipelajari. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan.

Keputusan Pembelian

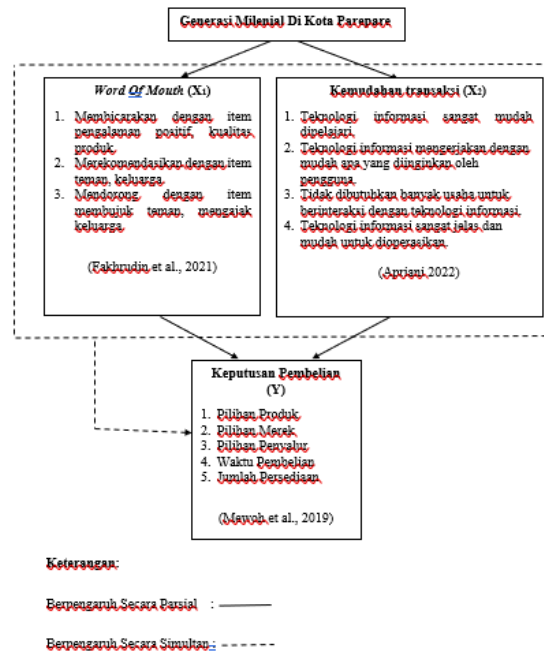
Menurut (Syafriada & Putra, 2023) Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkomsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. (Bakhtiar, 2021) Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut (Mewoh et al., 2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Persediaan.

Generasi Milenial

Menurut (Peramesti & Kusmana, 2018) Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instan messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter. Mereka juga suka main game online. (Persada & Sinarwati, 2024) Dengan menciptakan fasilitas dan suasana ruang yang mengikuti karakteristik dan kebutuhan Generasi Milenial, diharapkan selain dapat meningkatkan jumlah pengunjung perpustakaan karena mengikuti perkembangan masyarakat terkini, juga terjadi peningkatan kualitas Generasi Milenial karena gemar mencari ilmu dan informasi di perpustakaan. Generasi Milenial adalah generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya dan memiliki beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi perubahan pada perpustakaan. Terjadinya perubahan pola pikir, nilai-nilai, dan perilaku Generasi Milenial dari generasi sebelumnya dipengaruhi oleh munculnya smartphone, meluasnya internet, dan munculnya jejaring media sosial. Selain itu, beberapa hal yang menciptakan terbentuknya karakter Generasi Milenial adalah lingkungan tempat mereka tumbuh, teknologi yang maju, serta ketersediaan informasi yang melimpah.

Kerangka Pikir

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kemudahan transaksi *E-Commerce* Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare.



Gambar 1. Kerangka Pikir

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (dependen variabel) atau variabel yang tergantung dari variabel lainnya dan variabel bebas (independen variabel) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu, Variabel terikat (dependen variabel) yaitu keputusan pembelian (Y). Dan Variabel bebasnya (independen variabel) yaitu Word Of Mouth (X1), Kemudahan Transaksi (X2)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama kurang lebih dua (2) bulan. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan ialah generasi Milenial di Kota Parepare dengan jumlah sampel yang diteliti adalah 60 responden.

Mengingat populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen generasi Milenial di kota Parepare yang tidak diketahui jadi untuk pengambilan sampel digunakan pendekatan Roscoe. Adapun teknik menentukan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling insidental dimana penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti di generasi Z di Kota Parepare dapat dijadikan sampel selama mereka cocok sebagai sumber data.

IV. HASIL/TEMUAN

Penelitian ini memiliki 60 responden dengan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Berikut adalah penjelasan mengenai karakteristik responden diantaranya karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin hasilnya dari total 60 responden konsumen generasi Milenial Shopee di Kota Parepare yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 38 orang dengan presentase (63%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 22 orang dengan presentase (37%). Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yang responden berusia 28-31 tahun yaitu berjumlah 36 orang dengan presentase (60%), 32-35 tahun yaitu berjumlah 11 orang dengan presentase (18%), serta dilanjutkan dengan usia 36-39 tahun yaitu berjumlah 7 orang dengan presentase (12%), usia 40-43 tahun yaitu berjumlah 6 orang dengan presentase (10%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan yaitu yang telah menempuh pendidikan S1/S2/S3 yaitu berjumlah 27 orang dengan presentase (45%), pendidikan D3 yaitu berjumlah 5 orang dengan presentase (8%), dan responden dengan tingkat pendidikan SMA/SMK yaitu 28 orang dengan presentase (47%).

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini dapat dikerjakan memakai metode analisis korelasi product moment. Perhitungan dikerjakan dengan program aplikasi *SPSS Statistics 23* dengan jumlah sampel 60 berdasarkan rumus $df = n-2$ ($df = 60-2 = 58$) untuk mendapatkan nilai r tabel yaitu 0,254 membuktikan item yang valid. Pengujian validitas sepenuhnya bisa dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Word Of Mouth X ₁	X _{1.1}	0,969	0,254	Valid
	X _{1.2}	0,871	0,254	Valid
	X _{1.3}	0,969	0,254	Valid
Kemudahan Transaksi X ₂	X _{2.1}	0,887	0,254	Valid
	X _{2.2}	0,887	0,254	Valid
	X _{2.3}	0,769	0,254	Valid
	X _{2.4}	0,682	0,254	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0,884	0,254	Valid
	Y2	0,884	0,254	Valid
	Y3	0,860	0,254	Valid
	Y4	0,589	0,254	Valid
	Y5	0,860	0,254	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2024

Tabel 1 membuktikan seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini variabel *Word Of Mouth*, Kemudahan Transaksi dan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,254 sehingga hasilnya membuktikan bahwa seluruh indikator adalah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dari program SPSS *Statistics 23* untuk setiap variabel yang dirangkum pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0,930 > 0,60	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,819 > 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864 > 0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel 2 di atas, diperoleh hasil uji reliabilitas tersebut membuktikan *Word Of Mouth* (X₁), Kemudahan Transaksi (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan koefisien Alpha lebih dari 0,60 yaitu variabel penelitian *Word Of Mouth* 0.930 variabel Kemudahan Transaksi 0.819 dan variabel Keputusan Pembelian 0.864 hingga dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth*, Kemudahan Transaksi dan Keputusan Pembelian semua pengukuran variabel dari kuesioner adalah Reliabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk lebih memudahkan mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian, penulis menggunakan SPSS (*Statistic for Product Service Solution*) versi 23 Mengenai perhitungan dalam analisis linier berganda di bawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.715	.287		2.488	.016
Word Of Mouth	.477	.061	.616	7.839	.000
Kemudahan Transaksi	.349	.076	.360	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Menurut tabel *Coefficient 3* diatas, maka diperoleh konstanta “a”0.715 sedangkan *coefficient Word Of Mouth* (X₁) “b” 0.477 dan Kemudahan Transaksi (X₂) “b” 0.349. Nilai-nilai output diatas lantas dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear beganda di bawah ini :

$$Y = 0.715 + 0.477 X_1 + 0.349 X_2$$

Dari persamaan tersebut diartikan bahwa : Konstanta sebanyak 0.715 menjelaskan bahwa bila tidak ada nilai *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Transaksi, atau nilai $X_1, X_2 = 0$, maka Keputusan Pembelian menjadi 0.715 atau sama dengan nilai konstanta. Koefisien regresi X_1 sebanyak 0.477 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai *Word Of Mouth*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebanyak 0.477 dan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi X_2 sebanyak 0.349 menjelaskan bila tiap pertambahan 1 nilai Kemudahan Transaksi, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.349 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji T (Uji Parsial)

Pada uji t atau parsial untuk menganalisis apakah *Word Of Mouth* (X_1), dan Kemudahan Transaksi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t dikerjakan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dari setiap variable. Variabel dependen disebutkan berpengaruh, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan < 0.05 .

Tabel 4. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.715	.287		2.488	.016
Word Of Mouth	.477	.061	.616	7.839	.000
Kemudahan Transaksi	.349	.076	.360	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Uji F (Simultan)

Analisis ANOVA berfungsi menguji signifikan variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen, pengujian hipotesis secara simultan dikerjakan dengan cara membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} .

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.633	2	4.317	89.115	.000 ^b
Residual	2.761	57	.048		
Total	11.394	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Transaksi, Word Of Mouth

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Dari output diatas nilai signifikan pengaruh *Word Of Mouth* (X_1), dan Kemudahan Transaksi (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $89.115 > f_{tabel}$ 2.76 hingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Word Of Mouth* (X_1), dan Kemudahan Transaksi (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.758	.749	.22009

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth* (X1), Kemudahan Transaksi X2

Sumber: Olah Data SPSS, 2024

R Square atau kuadrat R menunjukkan koefisien determinasi. Analisis ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS Statistics 23 diperoleh $R^2 = 0.758$ dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X_1), dan Kemudahan Transaksi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sebesar 75,8%. Sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti marketing mix, kualitas layanan, daya beli, ekuitas merk, citra perusahaan, dll.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data statistik, dari hasil perhitungan t_{tabel} dimana, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($7.839 > 1.672$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), ini membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada masyarakat kota Parepare. Artinya bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya WOM di era digital sering terjadi melalui platform media social, grub diskusi, atau ulasan online. Pengalaman positif atau negatif yang dibagikan oleh teman atau keluarga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut (Riza Amalia Rifani *et al.*, 2023) dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian; Berdasarkan pengujian hipotesis dengan uji t dapat diketahui bahwa: (a) *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, jadi jika *Word of Mouth* naik maka keputusan pembelian akan turun dan sebaliknya jika *Word of Mouth* turun maka keputusan pembelian akan naik, (b) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada saat penjual Livestream Tiktok Shop, jadi jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika kualitas produk turun maka keputusan pembelian akan juga turun; dan Variabel independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (KP) pada saat penjual Livestream Tiktok Shop adalah kualitas produk (KPr).

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data secara statistik, dari hasil perhitungan t_{tabel} dimana, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4.584 > 1.672$) dan signifikan $> 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga membuktikan terdapat pengaruh dan signifikan antara Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi milenial pada masyarakat kota Parepare Ini membuktikan bahwa Kemudahan Transaksi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena kemudahan transaksi *online* merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat. Kemudahan transaksi adalah kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan sistem transaksi yang efisien dan mudah, pelanggan cenderung lebih condong untuk membeli produk atau layanan. Ini termasuk proses pembayaran yang cepat dan aman, opsi pembayaran yang beragam, serta mudah dipahami. Selain itu, integrasi dengan berbagai platform pembayaran digital dan kemampuan untuk melacak pengiriman juga memberikan rasa percaya dan kenyamanan kepada konsumen. Dengan kemudahan transaksi ini, pelanggan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali, membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

Dari hasil penelitian terdahulu menurut (Subhan Mavida *et al.*, 2022) Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Karna dengan adanya kemudahan transaksi ini konsumen merasa lebih efisiensi waktu dan konsumen merasa tidak ada kesulitan dalam mengoperasikan sistem yang ada di marketplace Shopee. Artinya menunjukkan bahwa semakin mudah dalam mengoperasikan sistem di marketplace Shopee semakin tinggi keputusan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial Di Kota Parepare

Dari hasil analisis data statistik, dan hasil f_{tabel} dimana, $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($2.488 > 1.672$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,016 < 0,05$), ini membuktikan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antar *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian generasi milenial pada masyarakat kota Parepare. Hal ini di karenakan *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan adanya testimoni dari konsumen lain sebagai pengguna aplikasi shopee, begitupun juga dengan Kemudahan Transaksi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Kota Parepare. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat disimpulkan yaitu Secara parsial, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Kota Parepare. Secara parsial, Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Kota Parepare. Secara simultan, *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Kota Parepare.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan adalah Bagi Peneliti Selanjutnya, Hasil koefisien determinasi sebesar 0.758 menunjukkan Tangible

variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu 75,8 %, oleh karena itu bagi peneliti yang akan meneliti dengan tema yang sama, disarankan sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini agar hasil penelitian dapat lebih baik lagi dan membuktikan hipotesis. Hal ini dimungkinkan akan memberikan hasil perbandingan pengaruh dari penelitian yang sebelumnya.

Bagi Perusahaan, Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mempertahankan Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial di Kota Parepare. *Word Of Mouth* dan Kemudahan Transaksi merupakan bagian penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian, maka pemilik *e-commerce* terutama Shopee harus meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pembelian setiap tahunnya. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh dari R^2 sebesar 0.758 atau sebesar 75,8% menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Word Of Mouth*, dan Kemudahan Berbelanja sedangkan sisanya 24,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Disarankan instansi tidak mengabaikan dan memperhatikan variabel lain.

Bagi Institut, Mendapatkan referensi bagi mahasiswa, sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi untuk penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademik serta menambah wawasan, penerahuan, dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen sumber daya pemasaran.

REFERENSI

- Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*. Vol. 7 No. 3.
- Banerjee, A., & Fudenberg, D. (2004). Word-of-mouth learning. *Games and Economic Behavior*. Vol. 46 No. 1.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. Vol. 9 No. 2.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. Australia
- Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Tan, C.T., & Leong, S.M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson. London.
- Muninggar, D.A., Rahmadini, A., & Sanjaya, V.F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA)* Vol. 3 No. 1.
- Putra, P. (2021a). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Amsir Management Journal*. Vol. 1 No. 2.
- Putra, P. (2021b). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 1.
- Restuti, N., & Kurnia, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Transaksi, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Borobudur Management Review*. Vol. 2 No. 1.
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*. Vol. 3 No. 2.
- Safar, I., & Kaharuddin. (2019). Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Non Polular di Kota Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen dan Organisasi Review*. Vol. 1 No. 2.
- Safar, I., Sari, N.K., Mujahid., Samad, A., & Nurdin, N. (2022). Live Streaming Sebagai Variabel Mediasi Dalam Melihat Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Manajemen Indonesia. Ke 14*. Vol. 1 No. 1.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Decision Of Vehicle Consumer Purchase On Students In Makassar City. *Jurnal Sinar Manajemen*. Vol. 5 No. 1.
- Tijjng, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 8 No. 2.
- Utamanyu, R.A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*. Vol. 12 No. 1.