

Terbit online pada laman : <https://teknosi.fti.unand.ac.id/>

Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi

| ISSN (Print) 2460-3465 |ISSN (Online) 2476-8812|



Artikel Penelitian

Pengaruh *Live-Chat* dan *E-WOM* Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online pada Marketplace E-Commerce

Dira Fatrina, Insannul Kamil* dan Alizar Hasan

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas, Kampus Limau Manis, Pauh, Padang 25163, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 15 Juli 2019

Revisi Akhir: 21 Oktober 2019

Diterbitkan Online: 04 Januari 2020

KATA KUNCI

Live Chat,

Electronics Word Of Mouth,

Perilaku penjual,

Structural Equation Modeling,

Partial Least Square

KORESPONDENSI

E-mail: ikamil@fti.unand.ac.id*

A B S T R A C T

Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah barang secara *online* adalah merupakan hal yang sangat krusial bagi pelaku usaha untuk mampu memenangkan persaingan antar pelaku usaha di situs *e-commerce*. Pada artikel ini, dipelajari pengaruh *live chat* dengan perilaku penjual sebagai variabel mediasi, dan *Electronics Word Of Mouth (E-WOM)* dengan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non Probability dengan purposive sampling kemudian data diolah dengan menggunakan metoda Teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil studi menunjukkan bahwa *live chat* yang diharapkan mampu menjadi penghubung antarpemula dan pembeli ternyata belum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi *review* dari pembelisebelumnya dengan memanfaatkan rekomendasi dari kelompok rujukan (selebriti) sebagai variabel mediasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli.

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital sangat mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat terutama yang berkaitan dengan perdagangan melalui internet atau disebut dengan *E-commerce* yang terus tumbuh dan menjadi sangat populer. *E-commerce* memberikan pengalaman baru dalam berbelanja dan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan berbelanja secara konvensional. Selain itu, berbelanja melalui internet tidak dibatasi waktu dan wilayah sehingga bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Tidak heran, jika perkembangan volume transaksi belanja *online* dari tahun ke tahun meningkat cukup tajam. Berdasarkan data, volume transaksi Global untuk Tahun 2017 adalah sebesar 2,3 T USD dan diprediksi tumbuh sekitar 21% ditahun 2018 menjadi 2,8 T USD [1].

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar terbesar produk-produk yang dipasarkan pada *E-commerce* karena besarnya jumlah

pembeli digital Indonesia. Pada awal tahun 2018 pembeli digital Indonesia mencapai 31,6 juta pembeli atau sekitar 11,8% dari total populasi dengan volume penjualan ritel *E-commerce* mencapai Rp.117,7 T. Penjualan ritel *E-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara. Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia dengan volume transaksi sebesar 226,1 T atau naik dua kali lipat [2]. Fakta tersebut menunjukkan bahwa bisnis *E-commerce* memang sangat prospektif.

Saat ini banyak bermunculan situs-situs yang mampu menghubungkan antara penjual dengan pembeli secara *online* yang biasa disebut dengan *marketplace*[3]. Hal ini akan mempermudah penjual dalam menggunakan situs tersebut untuk memasarkan produknya tanpa dibatasi jarak dan waktu. Tetapi, ketatnya persaingan di dalam *marketplace* memungkinkan satu produk dijual oleh beberapa penjual dengan harga yang bersaing. Oleh karena itu penjual harus mampu mengetahui faktor apa saja yang

mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang untuk pertama kalinya pada sebuah *marketplace*.

Meskipun banyak keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* namun masih terdapat beberapa kekurangan dibandingkan berbelanja secara konvensional, seperti pelanggan tidak bisa merasakan secara langsung barang yang ingin dibeli seperti baju atau sepatu. Ini bisa menimbulkan ketidakpastian dan keraguan bagi pembeli yang bisa mempengaruhi keputusan untuk berbelanja.

Beberapa usaha dilakukan untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan ketika berbelanja secara *online*, diantaranya adalah dengan menambahkan fitur *live chat* pada *marketplace* untuk memfasilitasi komunikasi antara pembeli dengan penjual. Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan *live chat* dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembeli untuk berbelanja [4, 5, 6]. Perilaku penjual saat melakukan interaksi dengan konsumen melalui *live chat* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [4]. Ini disebabkan karena dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, penjual dapat memahami kebutuhan konsumen dan juga mampu menciptakan kedekatan hubungan secara personal diantara penjual dan pembeli, sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh toko tersebut sesuai dengan harapannya. Selain itu, penggunaan *live chat* akan meningkatkan keinginan pembeli untuk bertransaksi terutama jika reputasi penjual rendah dan harga barang murah [5]. Ini karena *live chat* mampu mengurangi resiko dari ketidakpastian terhadap kualitas barang yang akan dibeli melalui interaktivitas yang dirasakan secara langsung sehingga dapat mengurangi efek negatif dari ketidakpastian produk [6]. Lebih lanjut lagi, komunikasi dua arah yang dilakukan antara konsumen dan penjual dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan keinginan konsumen untuk pembelian kembali [7, 8]. Meskipun studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara *live chat* dengan keputusan pembelian, namun perlu dilakukan kajian agar pengaruh tersebut dapat diperbesar dengan memanfaatkan perilaku penjual sebagai variabel mediasi.

Di samping *live chat*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial [9]. Bagi konsumen yang tidak memiliki pengalaman berbelanja pada sebuah toko *online*, mereka akan berupaya untuk mencari referensi atau rekomendasi dari lingkungannya [10, 11]. Salah satu metode yang paling banyak digunakan dan berkembang pesat saat ini adalah melalui *electronic word of mouth (E-WOM)*, yaitu suatu penyampaian pernyataan terhadap suatu produk atau perusahaan oleh konsumen kepada orang lain atau institusi dengan media internet [12].

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian konsumen. Bosman melakukan penelitian terkait kredibilitas *review* dari *E-WOM* pada *marketplace* [13]. Dari komunikasi *review* pada *marketplace*, diketahui bahwa *rating* yang diberikan, panjangnya testimoni, waktu penyampaian *review* dan *marketplace* sebagai tempat penyampaiannya memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kredibilitas *review* itu sendiri [13] tetapi belum sampai

pada pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut.

Wang melaporkan bahwa rekomendasi dari seseorang yang memiliki hubungan kedekatan sosial yang cukup baik akan memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya hubungan kedekatan sosial yang lemah akan memberikan dampak yang negatif atau sebaliknya terhadap informasi yang disampaikan oleh orang-orang yang memiliki kedekatan sosial yang kuat dengan calon pembeli [10]. Tetapi di dunia virtual, rekomendasi terhadap sebuah produk tidak hanya dapat diperoleh dari orang-orang terdekat saja, tapi bisa dari berbagai pihak yang mungkin tidak memiliki hubungan apa-apa dengan calon pembeli. Rekomendasi tersebut bisa berasal dari kelompok rujukan seperti keluarga, teman, tetangga, selebritis, dorongan ahli yang berpengalaman, *the Common Man*, dan juru bicara eksekutif [14].

Salah satu kelompok rujukan yang sering dijadikan sebagai referensi dalam penggunaan produk adalah selebritis. Saat ini banyak sekali anak-anak muda menjadikan selebritis sebagai panutan seperti gaya berpakaian, gaya hidup, hobi yang digandrungi sehingga banyak pelaku usaha yang melihat fenomena ini menjadi kesempatan untuk menjadikan selebriti sebagai model dari produk yang akan mereka tawarkan, dengan harapan hal tersebut dapat meningkatkan penjualan produk mereka [15].

Dalam artikel ini, kami mempelajari bagaimana pengaruh *live chat* dengan perilaku penjual sebagai variabel mediasi dan *E-WOM* dengan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *live chat* dengan keputusan pembelian dengan variabel mediasi berupa perilaku penjual dan hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian dengan variabel mediasi berupa Kelompok Rujukan. Di sini, variabel perilaku penjual dijadikan sebagai variabel mediasi yang diharapkan bisa memperbesar pengaruh variabel *live chat* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, selebriti dijadikan sebagai kelompok rujukan yang mampu meningkatkan pengaruh signifikan *E-WOM (review* konsumen) terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel mediasi).

2. METODE

2.1. Perancangan Hipotesis

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, dibangun beberapa hipotesis mengenai pengaruh *live chat* terhadap keputusan pembelian dan perilaku penjual sebagai variabel mediasi, serta hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, dinyatakan juga hipotesis mengenai pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi. Berikut pernyataan hipotesis dalam penelitian ini:

Kalimat Hipotesis pertama

H₀: *Live chat* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: *Live chat* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4, 5, 6].

Kalimat Hipotesis kedua

H₀: *Live chat* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penjual

H₁: *Live chat* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penjual

Kalimat Hipotesis ketiga

H₀: Perilaku penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: Perilaku penjual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [4]

Kalimat Hipotesis keempat

H₀: *Live chat* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku penjual sebagai variabel mediasi

H₁: *Live chat* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku penjual sebagai variabel mediasi

Kalimat Hipotesis kelima

H₀: *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kalimat Hipotesis keenam

H₀: *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap kelompok rujukan

H₁: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap kelompok rujukan [10]

Kalimat Hipotesis ketujuh

H₀: Kelompok rujukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₁: Kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10][14]

Kalimat Hipotesis kedelapan

H₀: *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi

H₁: *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi

2.2. Perancangan populasi dan sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua pengguna internet yang pernah memiliki pengalaman berbelanja *online* di situs *marketplace* di Indonesia. Pengambilan sampel dilakukan dengan *sampling* dengan menggunakan teknik purposive sampling dan disebarikan secara online via google forms. Sedangkan sampelnya maximal 50 koresponden untuk setiap konsumen situs *marketplace* yang terbesar di Indonesia yaitu Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan Shopee.

Skala pengukuran *likert* digunakan untuk menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek, atau kejadian tertentu. Setiap pertanyaan disusun sedemikian rupa agar bisa dijawab dalam 5 (Lima) dan 9 (Sembilan) tingkat jawaban atas pernyataan yang diajukan dengan urutan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Penilaian Pada Kuisioner

Klasifikasi 9 tingkatan jawaban	Klasifikasi 5 tingkatan jawaban
Sangat Berpengaruh (SB)	Tidak Pernah = 0
Diantara SB-TB	Pernah = 1
Tidak Berpengaruh (TB)	Kadang-kadang = 2
Diantara TB-BS	Sering = 3
Biasa Saja (BS)	Sangat Sering > 3
Diantara BS-B	
Berpengaruh (B)	
Diantara B-SB	
Sangat Berpengaruh (SB)	

Semua pertanyaan pada umumnya menggunakan 9 (Sembilan) tingkat jawaban, diharapkan semakin mendekati jawaban yang ingin disampaikan oleh koresponden. Sementara untuk 5 (lima) tingkatan hanya digunakan untuk pembelian berulang dan merekomendasikan ke orang lain yang merupakan elemen variabel keputusan konsumen.

Untuk pengolahan data, digunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) karena dapat menganalisis banyak variabel respon serta explanatori sekaligus dan bersifat *robust* (kebal) [16].

2.3. Perancangan Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah formatif. Berikut adalah *Outer Model* dari 5 (lima) variabel yang digunakan:

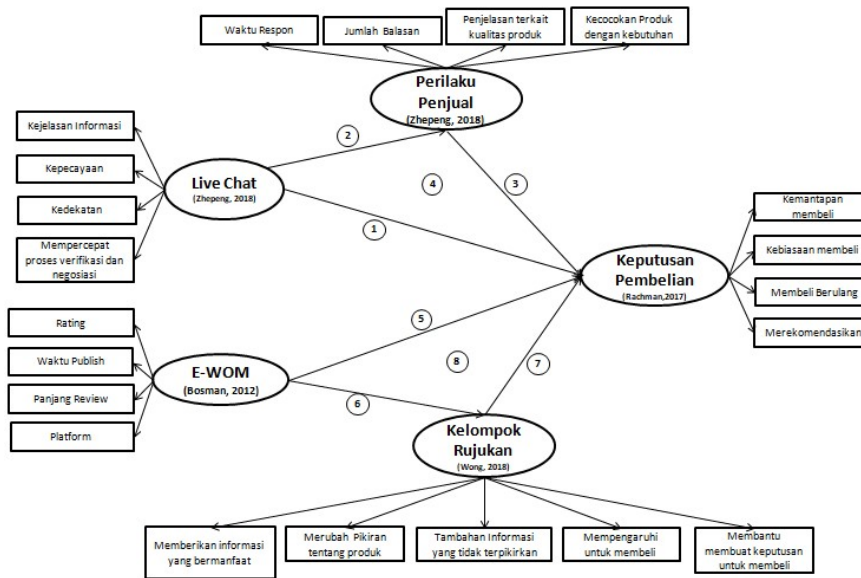
Tabel 2. *Outer Model* dari Variabel yang Digunakan

NO	Variabel	Lambang Variabel	Elemen	Lambang Elemen	Jenis Hubungan	Outer Model
1	Keputusan Pembelian	Y	Kemantapan membeli Kebiasaan membeli Pembelian Berulang Merekomendasikan ke orang lain	Y1 Y2 Y3 Y4	Formatif	
2	Live Chat	X1	Kejelasan Informasi Kepercayaan akan produk dan seller Hubungan kedekatan dengan pembeli Mempercepat proses verifikasi dan negosiasi	X11 X12 X13 X14	Formatif	
3	E-WOM	X2	Rating Waktu Publish Panjang review Platform	X21 X22 X23 X24	Formatif	
4	Perilaku Penjual	X3	Waktu respon Jumlah balasan Penjelasan terkait kualitas produk Kecocokan produk dengan kebutuhan	X31 X32 X33 X34	Formatif	
5	Kelompok Rujukan	X4	Memberikan informasi yang bermanfaat Merubah pikiran tentang produk Tambahkan informasi yang tidak terpikirkan Mempengaruhi untuk membeli Membantu membuat keputusan untuk membeli	X41 X42 X43 X44 X45	Formatif	

2.4. Perancangan Model Struktural (Inner Model) dan Diagram Jalur

Perancangan Model Struktural hubungan antar variabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian, pada penelitian ini terdapat 6 bentuk Inner Model yang menggambarkan 8 hipotesis sebelumnya. Kemudian dari keenam inner model yang telah ada dibuat diagram jalur dari penelitian. Diagram jalur memperlihatkan hubungan pola hubungan antar variable yang

diteliti. Dalam SEM pola hubungan diisi dengan variable yang diobservasi, variable laten dan indikatornya. Pada penelitian ini, diagram jalurnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram jalur hubungan antar variabel

Setelah membangun diagram jalur, maka langkah selanjutnya adalah mengkonversi diagram ke dalam bentuk persamaan. Hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS 3.2.1 kemudian dianalisis dengan teknik Evaluasi *Goodness of fit* untuk memvalidasi model secara keseluruhan dan Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*) dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. HASIL

Jumlah koresponden yang mengisi kuisisioner adalah 350 orang, yang terdiri dari 55% berjenis kelamin perempuan dan 45% berjenis kelamin laki-laki. Umur koresponden berkisar 19-64 tahun. Total koresponden yang pernah memiliki pengalaman berbelanja online via marketplace adalah 92,9% atau 325 koresponden dengan komposisi yang tidak merata diantara kelima situs marketplace yang dijadikan objek penelitian yaitu Shopee 44,2%, Lazada 18,8%, Tokopedia 16,8%, Bukalapak 7,7% dan Blibli 1,6% sehingga data yang digunakan adalah 182 koresponden dengan komposisi sebagai berikut; konsumen Shopee, Lazada dan Tokopedia masing-masing 50 koresponden, Bukalapak 26 koresponden dan Blibli 6 koresponden.

Hasil pengukuran penelitian untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 3 untuk skala penelitian 9 tingkatan dan tabel 4 untuk skala penelitian 5 tingkatan.

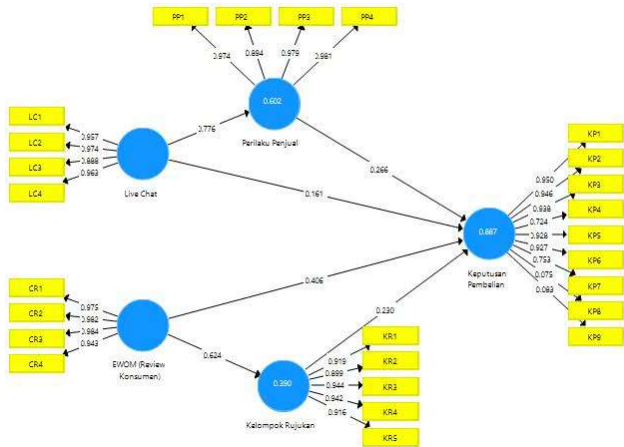
Tabel 3. Hasil Skala 9 Penilaian Pada Kuisisioner

Variabel	Indikator	Skala Penelitian									Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
E-WOM (Review Konsumen)	1	13	18	11	2	5	6	36	19	72	182
	2	14	20	9	1	2	2	31	15	88	182
	3	14	19	11	1	4	5	31	14	83	182
	4	10	25	10	2	10	9	43	23	50	182
Keputusan Pembelian	1	12	28	8	3	6	9	46	12	58	182
		13	23	8	3	3	7	50	15	60	182
		15	25	5	1	1	5	42	16	72	182
		12	23	41	3	52	20	11	10	10	182
	2	10	26	11	4	8	9	49	14	51	182
Kelompok Rujukan		10	27	7	1	1	0	50	14	72	182
		11	24	34	6	47	24	17	6	13	182
	1	14	29	23	6	32	10	24	12	32	182
	2	19	25	34	6	46	23	12	13	4	182
	3	12	24	29	6	28	27	30	10	16	182
Live Chat	4	9	30	25	9	42	12	23	14	18	182
		13	28	25	8	52	9	20	14	13	182
	1	19	35	9	4	11	12	49	0	43	182
	2	20	30	13	6	10	10	48	0	45	182
Perilaku Penjual	3	19	34	23	8	28	14	38	0	18	182
	4	21	30	11	5	11	9	46	0	49	182
	1	16	25	8	2	6	5	47	11	62	182
	2	12	25	20	5	20	19	31	17	33	182
Perilaku Penjual	3	15	23	11	3	3	3	33	12	79	182
	4	14	24	11	3	4	2	36	11	77	182

Tabel 4. Hasil Skala 5 Penilaian Pada Kuisisioner

Variabel	Indikator	Skala Penelitian					Total
		1	2	3	4	5	
Keputusan	3	0	64	71	47	0	182
Pembelian	4	23	65	72	22	0	182

Data yang telah terkumpul kemudian diolah menggunakan software Smart PLS 3.2.1 dan menghasilkan outer model ditunjukkan oleh Gambar 2.

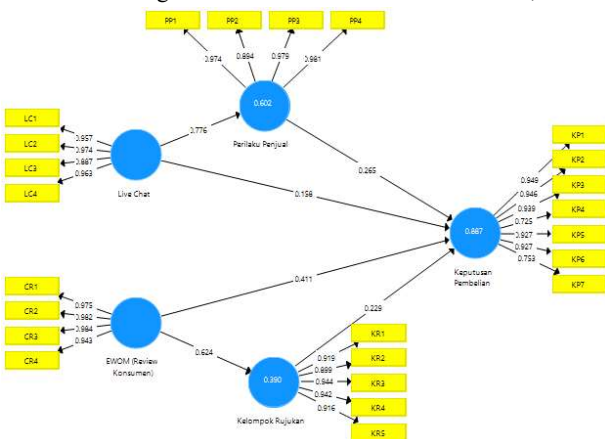


Gambar 2. Outer Model dari output Smart PLS 3.2.1

3.1. Evaluasi Outer Model

3.1.1. Uji Convergent Validity

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Memenuhi jika nilainya > 0,7. Dari Gambar 2 diketahui terdapat 2 indikator yang memiliki *outer loading* < 0,7 yaitu indikator K8 (merekomendasikan toko ke orang lain) dan indikator K9 (pembelian berulang) pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0,075 untuk K8 dan 0,083 untuk K9. Sehingga harus dilakukan eliminasi indikator satu per satu sehingga didapatkan nilai *outer model* > 0,7. Gambar 3 memperlihatkan nilai *outer model* dengan semua indikator memiliki nilai > 0,7.



Gambar 3. Outer Model setelah indikator K8 dan K9 dieliminasi

3.1.2. Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Tabel 3 menunjukkan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator.

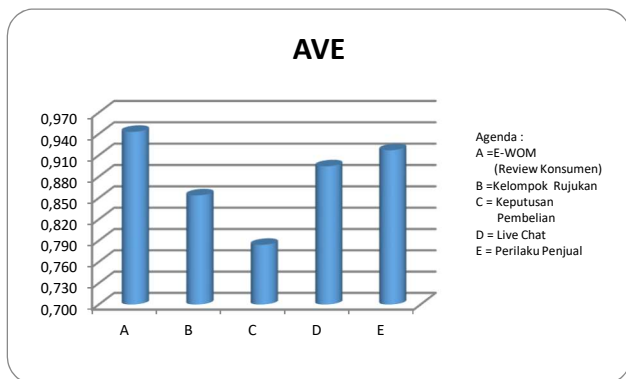
Tabel 3. Nilai *Cross Loading* Masing-masing Indikator

	EWOM (ConsumenRe view)	Kelompok Rujukan	Keputusan Pembelian	Live Chat	Perilaku Penjual
CR1	0.975	0.618	0.878	0.705	0.801
CR2	0.982	0.599	0.880	0.697	0.811
CR3	0.984	0.600	0.853	0.678	0.795
CR4	0.943	0.607	0.803	0.615	0.760
KP1	0.810	0.703	0.949	0.768	0.866
KP2	0.863	0.641	0.946	0.760	0.880
KP3	0.888	0.646	0.939	0.727	0.826
KP4	0.515	0.711	0.725	0.526	0.551
KP5	0.810	0.673	0.927	0.783	0.841
KP6	0.907	0.642	0.927	0.722	0.801
KP7	0.571	0.680	0.753	0.520	0.543
KR1	0.586	0.919	0.663	0.569	0.599
KR2	0.486	0.899	0.647	0.482	0.527
KR3	0.610	0.944	0.731	0.561	0.628
KR4	0.613	0.942	0.710	0.581	0.618
KR5	0.578	0.916	0.702	0.537	0.583
LC1	0.675	0.528	0.742	0.957	0.744
LC2	0.686	0.597	0.759	0.974	0.734
LC3	0.578	0.544	0.706	0.887	0.715
LC4	0.683	0.570	0.760	0.963	0.741
PP1	0.796	0.618	0.868	0.778	0.974
PP2	0.691	0.547	0.707	0.637	0.894
PP3	0.813	0.650	0.864	0.774	0.979
PP4	0.816	0.636	0.876	0.769	0.981

Berdasarkan sajian data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) yang mana untuk masing-masing

indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$ untuk model yang baik. Nilai AVE masing-masing indikator ditunjukkan oleh Gambar 4.

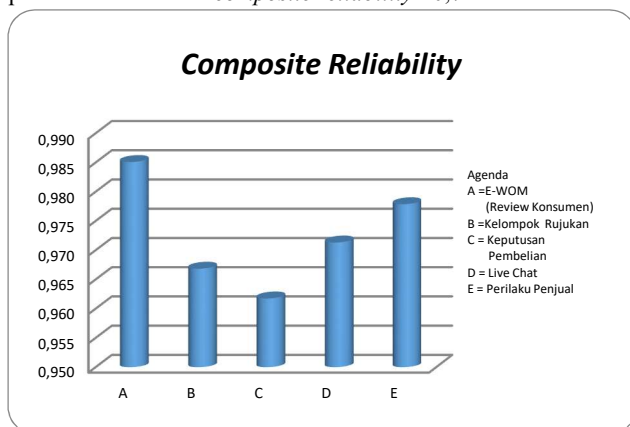


Gambar 4. Average Variant Extracted (AVE)

Berdasarkan sajian data dalam Gambar 4, diketahui bahwa nilai AVE untuk semua variabel yang diteliti $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.1.3. Uji Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$

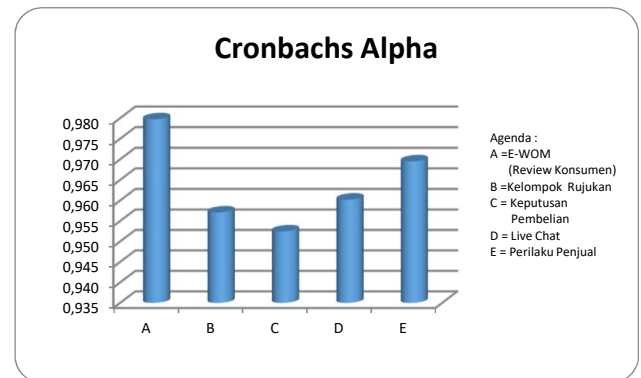


Gambar 5. Nilai Composite Reliability

Dari data dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.1.4. Uji Cronbachs Alpha

Uji realibilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbachs alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel ditunjukkan oleh Gambar 6.



Gambar 6. Nilai Cronbachs Alpha setiap variabel

Berdasarkan sajian data pada Gambar 6, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

3.2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi terhadap *Inner Model* dilakukan dengan menggunakan uji *coefficient determination*, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis.

3.2.1. Uji Coefficient Determination

Uji *coefficient determination* (*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Tabel 4. Nilai R-Square untuk Variabel-Variabel Dependen

	R Square	Kategori
Kelompok Rujukan	0.39	Sedang
Keputusan Pembelian	0.89	Kuat
Perilaku Penjual	0.60	Sedang

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa 1 variabel dependent termasuk ke dalam kategori kuat, sementara yang lainnya masuk ke dalam kategori sedang. *Inner Model* ini dapat diterima dikarenakan hanya memiliki 2 variabel dependen yang masuk ke dalam kategori sedang [16].

3.2.2. Uji Goodness of fit

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan

data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R21) \times (1 - R22)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,39) \times (1 - 0,89) \times (1 - 0,60)] \\
 &= 1 - 0,02684 \\
 &= 0,97
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,97. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 97%. Sedangkan sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

3.2.3. Uji Hipotesis

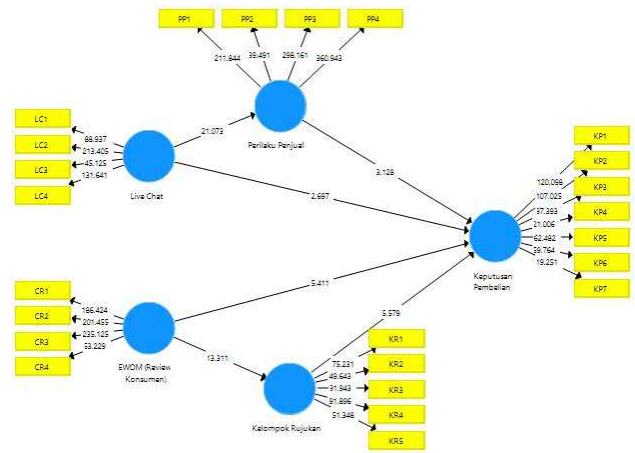
Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05 atau T Statistik < 1,96 (Tolak *H0*). Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*.

Tabel 5. *T-Statistics* dan *P-Values*

Hipotesis	Pengaruh	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Live Chat → Keputusan Pembelian	1.367	0.172	Ditolak
H2	Live Chat → Perilaku Penjual	3.738	0.000	Diterima
H3	Perilaku Penjual → Keputusan Pembelian	1.374	0.170	Ditolak
H4	Kelompok Rujukan → Keputusan Pembelian	2.316	0.021	Diterima
H5	EWOM (Customer Reviews) → Kelompok Rujukan	3.911	0.000	Diterima
H6	Kelompok Rujukan → Keputusan Pembelian	1.996	0.046	Diterima

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dua hipotesis ditolak yaitu pengaruh *Live chat* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh perilaku penjual terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *P-Values* > 0,05. Sehingga dapat dinyatakan hanya variabel *E-WOM* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini juga dapat dilihat pada Gambar 7 yang memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel *E-WOM* memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat ditunjukkan dengan adanya penebalan garis pada *inner model* hasil *bootstrapping*.



Gambar 7. Inner Model

3.3. Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung

Proses evaluasi pengaruh tidak langsung hanya dihitung untuk hubungan antara variabel Kelompok Rujukan terhadap *E-WOM* dengan keputusan pembelian dikarenakan hubungan antara *live chat* tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian begitu juga halnya dengan perilaku penjual dengan keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah variabel perilaku penjual bertindak sebagai variabel mediasi diantara variabel *live chat* dengan keputusan pembelian, begitu juga dengan variabel Kelompok Rujukan terhadap *E-WOM* dengan keputusan pembelian, maka dihitung nilai *Relative Size* atau *Variance Account Relative (VAR)* :

$$\begin{aligned}
 VAR &= \frac{ab}{ab + c} = \frac{13,311 \times 5,579}{(13,311 \times 5,579) + 5,441} \\
 &= 0,933 \text{ (kuat)}
 \end{aligned}$$

4. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan uji hipotesis diperoleh tiga hipotesis yang ditolak dan lima yang diterima dengan analisis sebagai berikut : Hipotesis Pertama yang menyatakan bahwa *Live chat* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini dapat disebabkan karena :

- Tidak adanya jaminan bahwa barang yang diinginkan akan dikirim sesuai dengan hasil *chatting* dengan penjual. Pada transaksi di *marketplace*, situs *marketplace* memberikan kelonggaran waktu bagi pembeli untuk melakukan pembayaran tagihan. Rata-rata *E-commerce* di Indonesia memberikan waktu tenggat min 1x24 Jam. Dalam jeda waktu tersebut, si penjual dapat menjual barang tersebut ke orang lain yang telah melakukan pembayaran. Hal ini dilakukan oleh penjual untuk meminimalisir resiko gagal bayar dari pembeli sebelumnya.
- Barang fashion khususnya untuk produk dengan disain yang exclusive dan *unlimited* cenderung bersifat *fast moving*, sehingga pembeli cenderung memiliki perasaan khawatir stok habis, seperti label vanillahijab, button sraf, talullah fashion look, dan sebagainya. Apalagi produk ini memiliki jadwal penjualan yang ketat dan secara berkala mengeluarkan

produk-produk baru. Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya (ref [4]) yang meneliti produk skincare. Setiap orang memiliki tipe kulit yang berbeda, sehingga membutuhkan konsultasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis Kedua yang menyatakan bahwa *Live chat* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penjual diterima karena saat konsumen memutuskan untuk menghubungi otomatis akan berinteraksi dengan penjual.

Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa perilaku penjual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak, dikarenakan:

- i. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa banyak yang melakukan chatting dengan penjual, tetapi hal tersebut tidak bisa memberikan jaminan pembeli untuk memutuskan membeli barang di toko tersebut, hal ini dikarenakan bahwa *marketplace* merupakan kumpulan dari toko-toko yang memungkinkan memiliki produk yang sama, sehingga konsumen masih memiliki peluang untuk mencari produk sejenis dengan harga yang termurah terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli di toko yang telah dihubungi. Sementara penelitian sebelumnya membahas produk *skincare*, dimana perilaku penjual sangat membantu dalam mencari solusi yang tepat permasalahan kulit konsumen apalagi jika mereka dibekali dengan pengetahuan produk *skincare* yang mumpuni akan mudah sekali mempengaruhi konsumen untuk membeli[4].
- ii. Lokasi toko menjadi salah satu alasan pembeli untuk mengurungkan niatnya untuk membeli produk pada sebuah toko, meskipun sebelumnya telah bernegosiasi dan melakukan verifikasi produk dengan penjual.
- iii. Beberapa *E-commerce* tidak menyediakan ekspedisi cargo, sehingga untuk pembelian dalam jumlah besar, pembeli menjadi terkendala ongkos kirim.

Hipotesis Keempat *Live chat* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perilaku penjual sebagai variabel mediasi otomatis ditolak karena variabel independen dan variabel mediasinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent, otomatis variabel mediasi tidak berfungsi.

Hipotesis Kelima *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ulasan dari penjual sebelumnya dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli terkait integritas toko dan produk yang dijualnya, apalagi jika dilampirkan dengan foto barang yang telah diterima oleh pembeli sebelumnya akan menumbuhkan rasa percaya calon pembeli.

Hipotesis Keenam *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelompok Rujukan, hal ini disebabkan karena setelah melihat *review* konsumen sebelumnya, tentunya konsumen mulai tertarik dengan mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Sehingga mereka akan berkunjung ke laman produk dan melihat

laman produk secara detail termasuk memperhatikan foto atau video dari selebgram yang sedang menggunakan produk tersebut.

Hipotesis Ketujuh Kelompok Rujukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat disebabkan oleh budaya masyarakat yang suka meniru gaya para selebgram/artis sehingga muncul keinginan untuk membeli produk yang di-endorse oleh mereka[14]. Tidak hanya terbatas kepada pengaruh orang-orang terdekat saja [5]

Hipotesis Kedelapan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kelompok rujukan sebagai variabel mediasi dan efek dari variabel mediasi pada hubungan ini bersifat partial karena pengaruh langsung dan tidak langsung bernilai signifikan. Sehingga dengan memanfaatkan jasa selebgram dapat menambah pengaruh *review* konsumen sebelumnya terhadap calon pembeli untuk memutuskan membeli produk yang di tawarkan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *Live chat*, perilaku penjual, *E-WOM*, kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan bahwa *Live chat* dan perilaku penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berbeda dengan penelitian sebelumnya (Ref [10]) hal ini dapat disebabkan karena perbedaan karakter produk yang dijual. Pada penelitian sebelumnya yang dijual adalah produk kecantikan, dimana produk ini memiliki efek yang berbeda untuk setiap jenis kulit, sehingga pembeli akan cenderung melakukan konsultasi terlebih sebelum melakukan pembelian barang. Sementara karakter produk fashion bersifat unik, terbatas dan *fast moving* sehingga pembeli jarang berinteraksi dengan penjual sebelum melakukan pembelian.

Review dari pembeli sebelumnya juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pembeli lebih percaya dengan komentar dari pembeli sebelumnya, apalagi jika *review* menampilkan foto barang asli yang telah diterima oleh pembeli sebelumnya, sehingga calon pembeli memperoleh gambaran terhadap produk yang dijual seperti bahan, model, warna, kejujuran penjual dan sebagainya. Untuk dapat memaksimalkan *review*, maka pengelola situs *marketplace* dapat memberikan beberapa kebijakan seperti memberikan *point reward* bagi pembeli yang membuat *review* terhadap barang yang terakhir dia beli, mengaktifkan notifikasi atau mengeluarkan kebijakan bahwa pembeli dapat melakukan pembelian kembali jika telah membuat *review* terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Sementara dari pihak seller dapat dengan aktif menghubungi pembeli untuk mengisi *review* terhadap produk yang dia jual.

Banyaknya para selebgram yang bermunculan dengan jumlah pengikut yang cukup banyak di sosial media menjadikan mereka berpotensi untuk menjadi partner dalam mengiklankan produk yang ingin dipasarkan apalagi ditampilkan dalam konten yang cukup menarik akan lebih berpengaruh untuk konsumen dalam mengambil

keputusan untuk membeli produk yang dipasarkan. Sehingga seller harus mampu melakukan kajian terlebih dahulu siapa selebgram memiliki self branding yang baik, mampu menginterpretasikan produk yang dijual secara sempurna sehingga efek negatif dari penggunaan selebgram tersebut dapat diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Admin, "Lazada, e-Commerce Paling Banyak Pengunjung TW I 2018", Internet: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2018/04/18/Lazada-E-Commerce-Paling-Banyak-Pengunjung-Tw-I-2018>, 18 Apr. 2018 [7 Sept. 2018]
- [2] A. Librianty, "5 Prediksi Tren E-Commerce Di Indonesia Pada 2018", Internet: <https://www.Liputan6.Com/Tekno/%20Read/3230715/5-Prediksi-Tren-E-Commerce-Di-Indonesia-Pada-2018>, 19 Jan. 2018[7 Sept. 2018]
- [3] F. Rahman" Strategi UMKM Dalam Membangun Brand Toko Online Di Marketplace " *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 53, no. 1, 2017
- [4] Lv. Zhepeng, "How Do Sellers Use Live Chat To Influence Consumer Purchase Decision In China?" *Electronic Commerce Research And Application*, vol 28, pp. 102 – 113, 2018
- [5] Tan, X., Wang, Y., Tan, Y., "The value of live chat on online purchase." in: *Proceedings of the 37th International Conference on Information Systems*, 2016.
- [6] L.Kang, X. Wang, C-h. Tan & J. L. Zhao, "Understanding the Antecedents and Consequences of Live Chat Use in Electronic Markets", *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, vol. 25, no. 2, pp.117-139, 2015.
- [7] J. Mero (Järvinen), "The effects of two-way communication and chat service usage on consumer attitudes in the e-commerce retailing sector", *Electronic Markets*, vol. 28 no. 2. pp 205 - 217, 2018.
- [8] G.McLean and K. Osei-Frimpong, "Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers." *Computers in Human Behavior*, vol. 76, pp.494-508.2017.
- [9] K. Philip dan K. Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta: Gramedia.
- [10] J.J. Wang, "Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation", *Electronic Commerce Research And Application*, Vol. 28, pp. 54 – 62, 2018.
- [11] H. Zhang, L. Zhao, and S. Gupta, "The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities." *International Journal of Information Management*, vol. 38 no. 1, pp.150-166.2017.
- [12] T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, and D.D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet." *J. Interact. Mark.* vol. 18 no. 1, pp. 38–52.2017.
- [13] D.J. Bosman, B. Christo, and G. J. van Rooyen. "The review credibility of electronic word-of-mouth communication on e-commerce platforms." *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, vol. 22. no. 3, pp. 29-44, 2013
- [14] A. Larasati, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Tablet Pc Di Kota Denpasar ", *E-Jurnal Manajemen*, vol. 2, 2012
- [15] D. Farela, G. S. Darma "Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude" *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 35 – 47, 2014
- [16] J. Henseler, C. M. Ringland R.R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing, in Sinkovics, R. R., Ghauri, P. N. (ed.) *New Challenges to International Marketing*", *Advances in International Marketing*, vol. 20 pp.277 – 319, 2009

BIODATA PENULIS

Dira Fatrina



Dira Fatrina lahir di Bukittinggi, Indonesia. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas. Memiliki pengalaman bekerja di bidang keuangan di salah satu Bank BUMN. Tertarik pada bidang manajemen keuangan dan bisnis online.

Insannul Kamil



Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Teknik Universitas Andalas. Memperoleh gelar Doktor di bidang Teknologi Manajemen dari Universiti Teknologi Malaysia. Sebelumnya menyelesaikan pendidikan magister di Toyohashi University Of Technology, Jepang. Memiliki minat riset di bidang Facility and Asset Management, Performance Engineering, Geo Information and Real Estate and Sustainable Construction and Infrastructure. Telah mempublikasikan hasil penelitiannya di berbagai jurnal internasional.

Alizar Hasan

Dilahirkan di Solok, Indonesia, merupakan Guru Besar di bidang



Ilmu Manajemen Industri di Universitas Andalas. Memperoleh gelar Doktor di bidang Teknologi Manajemen dari Universiti Sains Malaysia. Sebelumnya menyelesaikan pendidikan magister di ITB dan KU Leuven, Belgia. Memiliki minat riset di bidang Engineering Management dan telah mempublikasikan hasil penelitiannya di berbagai jurnal internasional.