

Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa *Send Delivery* Di Kota Langsa

¹Muhammad Raffi, ²Erni Junaida, ³Rahmi Meutia

¹Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, muhammadraffi820@gmail.com

²Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, ernijunaida@unsam.ac.id

³Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra, rahmi.meutia@unsam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to explain the effect of E-WOM, and service quality on the use of Send Delivery services in Langsa City. This survey was conducted to users of Send Delivery services in the city of Langsa. This type of research uses quantitative. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis using a significant level of 0.05. The results show that E-WOM and service quality have a significant positive effect on users of Send Delivery services with an R Square of 0.438 meaning that E-WOM and service quality affect users of Send Delivery services in Langsa City by 43.8%, while the remaining 0.562 or 56.2% of Send Delivery service users in Langsa City are influenced by other factors such as promotion, brand image, price and others.

Keywords: E-WOM, Service Quality, Service User.

Pendahuluan

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi dan aktivitas masyarakat. Internet kini semakin mudah diakses tidak hanya melalui komputer namun juga melalui *smartphone*. Kemudahan dalam mengakses internet menawarkan kecepatan bertukar informasi meskipun berjauhan. Melalui internet, dunia mengenal berbagai hal baru seperti jejaring sosial, berita ter *update*, berbelanja *online* hingga aplikasi yang dapat mengatasi persoalan transportasi atau yang dikenal dengan transportasi *online*. Dikarenakan banyaknya masyarakat yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah, mengantarkan barang dagangan akan tetapi tidak sempat, serta ada juga yang ingin berpergian akan tetapi tidak memiliki kendaraan sendiri tentu nya hal inilah yang menimbulkan ide bagi generasi muda untuk mendirikan layanan transportasi berbasis online. bergerak di bidang jasa tentu untuk memaksimalkan pendapatan dan kinerja tentu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Jasa *Send Delivery* di Kota Langsa merupakan salah satu jasa *delivery* yang ada di Kota Langsa yang berdiri sejak tahun 2019. Jasa *send delivery* memberikan layanan *delivery* yang memiliki tarif tergantung dengan jarak yang ditempuh. *Jasa Send Delivery* saat ini hanya menggunakan media *Instagram* dan *whatsapp* sebagai sarana untuk melakukan pemesanan karena belum memiliki *platform* sendiri. *Jasa Send Delivery* memberikan layanan *delivery* berupa makanan, antar paket, atau pun ojek online. Meskipun baru 2 tahun berjalan, tetapi *Jasa Send Delivery* saat ini telah banyak digunakan oleh masyarakat Kota Langsa, hal ini

dibuktikan dengan rata-rata pengguna Jasa *Send Delivery* setiap harinya berkisar 60 orderan. Kehadiran Jasa *Send Delivery* dapat mempermudah aktivitas berbelanja, berpergian, ataupun mengirimkan barang untuk sekitar Kota Langsa, bahkan tidak hanya di Kota Langsa saja tetapi Jasa *Send Delivery* Kota Langsa juga melayani rute hingga aceh timur dan juga aceh tamiang.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada konsumen Jasa *Send Delivery* ditemukan E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) nya belum maksimal karena kurangnya promosi yang dilakukan pihak Jasa *Send Delivery* Kota Langsa melalui official akun Instagram nya sehingga membuat Jasa *Send Delivery* Kota Langsa kurang dibicarakan di media sosial, dan masih banyak masyarakat Kota Langsa yang belum mengetahui keberadaan Jasa *Send Delivery* Kota Langsa.

Dilihat dari sisi kualitas pelayanan Jasa *Send delivery* Kota Langsa sebenarnya sudah sangat baik, akan tetapi masih ada beberapa kosumen yang mengeluhkan bahwa terkadang *driver* kurang teliti dalam membelikan pesanan yang di pesan oleh pelanggan, sehingga mengakibatkan adanya pesanan yang tidak terbeli.

Landasan Teori

E-WOM

Electronic word of mouth (E-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Elvira Ismagilova (2017:52) menyatakan dimensi dari pesan E-WOM (*Dimensions of E-WOM Messages*) dapat dilihat dalam beberapa hal, di antaranya adalah (*content*) isi, (*recommendation consistency*) konsistensi rekomendasi, (*rating*) rating, (*quality*) kualitas, dan (*volume*) volume.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan.

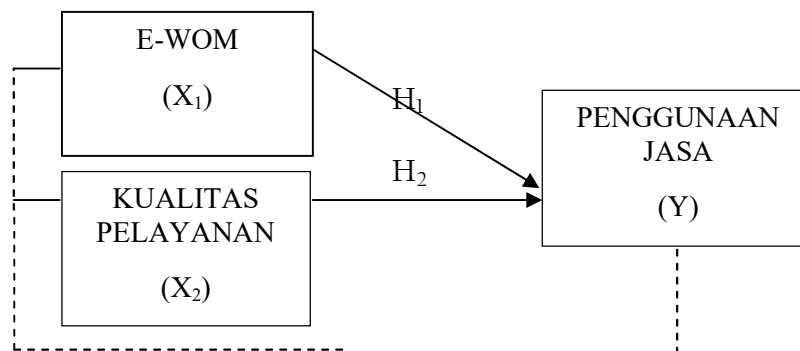
Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:78) yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:183) yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Ruang Lingkup dan Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup mata kuliah manajemen pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada semua konsumen yang pernah melakukan penggunaan jasa send yang berlokasi di kota Langsa.

Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data diambil dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada seluruh masyarakat Kota Langsa yang pernah menggunakan Send Delivery yang berusia diatas 20 tahun. Bobot angket dilakukan dengan skala likert berikut:

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
KS	= Kurang Setuju	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Sumber : Amirin (2010)

Populasi dan Sampel

Penelitian dilakukan dengan populasi yang merupakan masyarakat Kota Langsa yang telah menggunakan jasa Send Delivery. Penelitian menentukan sampel memakai purposive sampling yaitu meninjau kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah masyarakat Kota Langsa yang berusia diatas 20 tahun.

Metode Analisis Data

Validitas menurut Sugiyono (2016:126), validitas menunjukkan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah *item*, kita mengkolerasikan sebuah *item* dengan total *item-item* tersebut. Jika Koefisien antara item dengan total *item* sama atau diatas 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai kolerasinya dibawah 0,3 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2016:127), adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan kode *split half item* tersebut

dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok ganjil dan genap. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*statistical package for social science*), yaitu dengan uji statistik *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:43).

Menurut Ansofino,dkk (2016:93) uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan pada analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai variabel tertentu. Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada regresi yang dihasilkan, salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Menurut Ghozali (2016:134) uji ini bertujuan untuk apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas dalam satu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terkait yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = 1/*tolerance*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≥ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10. Jika nilai VIF tidak melebihi dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen digunakan analisis linear berganda, yaitu (Sugiyono, 2011:72) :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e \dots\dots\dots (1)$$

2. Uji hipotesis dilakukan untuk mengukur apakah sebuah pernyataan benar berdasarkan statistik dan mengambil kesimpulan apakah hipotesis ditolak atau diterima pernyataan tersebut (Arifin, 2017:17)

Uji t dilakukan agar menentukan dengan terpisah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat dengan derajat signifikansi 0,5. Uji f dilakukan agar menentukan dengan serentak variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel terikat.

3. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas. Jika nilai R² mendekati satu, maka variabel-variabel bebas memiliki kemampuan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2017:98).

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Memadukan r Tabel dan r Hitung dikerjakan untuk mendapatkan hasil validitas. Hasil dari uji validitas terdapat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correted item total corelation	r tabel	Hasil Uji
E-WOM (X1)	X1.P1	0,789	0,361	Valid
	X1.P2	0,656	0,361	Valid
	X1.P3	0,566	0,361	Valid
	X1.P4	0,652	0,361	Valid
	X1.P5	0,611	0,361	Valid
	X1.P6	0,722	0,361	Valid
	X1.P7	0,748	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.P1	0,678	0,361	Valid
	X2.P2	0,883	0,361	Valid
	X2.P3	0,908	0,361	Valid
	X2.P4	0,618	0,361	Valid
	X2.P5	0,721	0,361	Valid
	X2.P6	0,892	0,361	Valid
	X2.P7	0,801	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,654	0,361	Valid
	Y.P2	0,611	0,361	Valid
	Y.P3	0,903	0,361	Valid
	Y.P4	0,814	0,361	Valid
	Y.P5	0,815	0,361	Valid
	Y.P6	0,743	0,361	Valid
	Y.P7	0,685	0,361	Valid

Sumber : Data Diolah(2022)

Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Cronbachs Alpha menentukan hasil dari uji ini, apabila 0,6 maka reliabel. Hasil dari uji reliabilitas terlihat dari tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM	0,794	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,888	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,869	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

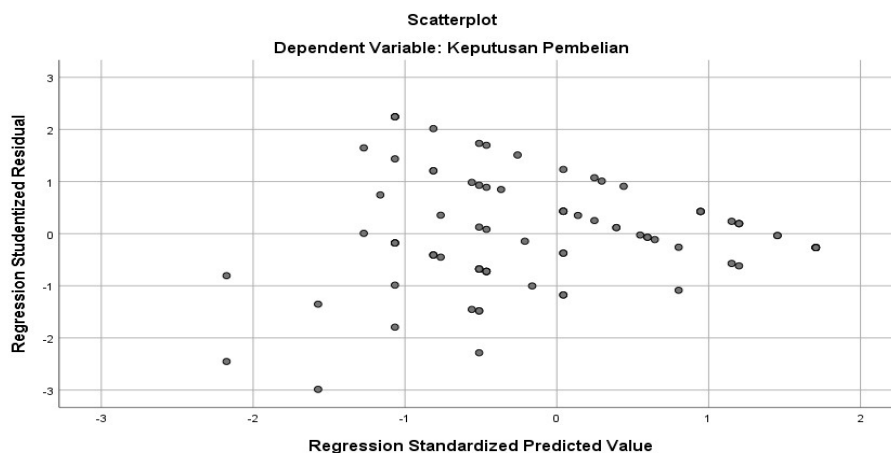
Uji normalitas dikerjakan dengan memastikan apabila sig diatas dari 0,05, maka normal. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23989129
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.089
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas dikerjakan dengan meninjau adanya versi variabel yang berbeda. Uji heteroskedasitas terlihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedasitas

Dari gambar tersebut bitnik-bintik memencar di sekitar titik nol dan pola tidak berbentuk khusus. Maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dikerjakan agar mengetahui kaitan yang tinggi sesama variabel independent. Hasil dari uji multikolinearitas terlihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	13.584	2.282		5.952	.000		
	E-WOM	.338	.083	.407	4.077	.000	.595	1.680
	Kualitas Pelayanan	.284	.085	.334	3.350	.001	.595	1.680

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikerjakan agar menentukan arah serta dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji regresi linear berganda terlihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
		1	(Constant)	13.584		
	E-WOM	.338	.083	.407	4.077	.000
	Kualitas Pelayanan	.284	.085	.334	3.350	.001

Sumber : Data diolah (2022)

Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear berganda memiliki persamaan yaitu:

$$Y = 13.584 + 0,338 X_1 + 0,284 X_2$$

Dimana interpretasi tersebut yaitu :

1. Konstanta senilai 13.584 menunjukkan nilai dari keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variabel E-WOM dan kualitas pelayanan.
2. Koefisien regresi E-WOM sebesar 0,338 yang berarti setiap tambahan satu nilai dari E-WOM akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,338 dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,284 yang berarti setiap tambahan satu nilai kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,284 dengan asumsi E-WOM tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t dikerjakan dengan menentukan secara terpisah pengaruh variabel bebas pada variabel terikat. Pada tabel 5 dapat dinyatakan bahwa :

1. t. sig E-WOM sebesar 0,000. Karena t. sig < 0,05, jadi maka E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa.
2. t. sig kualitas pelayanan sebesar 0,001. Karena t. sig < 0,05 (0,001 < 0,05), jadi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa.

Hasil Uji F

Uji F dikerjakan agar menentukan dengan serentak variabel bebas mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel terikat. Tabel 6 berikut menyajikan hasil uji F.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.287	2	59.643	37.980	.000 ^b
	Residual	146.046	93	1.570		
	Total	265.333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-WOM						

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dinyatakan nilai F sig dibawah 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga E-WOM dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa, sehingga hipotesis diterima.

Hasil Uji Koefisien Determasi

Koefisien determinasi dikerjakan agar mengetahui penyajian peralihan variabel terikat yang diakibatkan variabel bebas. Tabel 7 berikut menyajikan hasil dari koefisien determinasi.

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.438	1.25315
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E-WOM				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : data diolah (2022)

Dari tabel 7 diatas menyatakan nilai Adjust R Square bernilai 43,8%, berarti partisipasi E-WOM dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langa. Sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi variabel lain selain penelitian ini seperti promosi, brand image, harga dan lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang di dapatkan, berikut hasil yang dapat dijelaskan :

1. E-WOM sangat mempengaruhi keputusan pengguna jasa Send Delivery. Dari uji t ditemukan berjumlah 0,000 nilai E-WOM mempengaruhi keputusan pembelian Send Delivery sehingga hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Zuvaldi, evanita, septrizola (2019) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang” hasil uji t penelitian ini signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ini diterima yang berarti bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengguna jasa transportasi online Grab di Kota Padang. Fiernanda, Asnawati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda” *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan nilai thitung $>$ ttabel ($3,573 > 2,003$) dengan signifikansi $0,01 < 0,05$.
2. Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna Send Delivery langsa. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t $0,001 < 0,05$ maka hipotesis diterima, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Send Delivery* di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, rata-rata responden memilih poin 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju) Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Oktarini (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang” Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1) $7,263 >$ t tabel $1,984$ signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ memperlihatkan adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Go-jek di Kota Tangerang. Wibowo, rahayu (2021) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan gofood di kota solo” Hasil uji t atau uji secara parsial nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$ maka Kualitas Pelayanann berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. E-WOM dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang besar pada penggunaan jasa Send Delivery. Dari uji f ditemukan sejumlah 0,000 nilai yang dimiliki E-WOM dan 0,001 nilai yang dimiliki kualitas pelayanan pada keputusan pengguna jasa Send Delivery, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nurlina, milasari, indah (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa”. Hasil uji F diperoleh F signifikan $< \alpha$ 5% (0,000 < 0,05), maka dapat dinyatakan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pradana, Susilowati (2020), yang berjudul “pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *grab bike* dikota kebumen” Hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 56,539 dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai F hitung sebesar 46,360 > F tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan konsumen.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa.
3. E-WOM dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Send Delivery di Kota Langsa.

Saran

1. Bagi *Send delivery* di Kota Langsa untuk lebih gencar lagi melakukan promosi melalui sosial media karena masih banyak masyarakat kota langsa yang belum mengetahui keberadaan *send delivery* langsa. di zaman sekarang ini dimana semua harga kebutuhan naik dikarenakan naiknya harga bahan bakar minyak, *Send delivery* langsa diharapkan bisa terus tetap konsisten memberikan harga yang terjangkau agar setiap kalangan masyarakat di kota langsa dapat menggunakan layanan jasa *send delivery*. *Send delivery* langsa juga harus terus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar konsumen menjadi nyaman dan tetap bertahan menggunakan *send delivery*.
2. Saran penulis bagi pembaca dan peneliti lainnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan ilmu pengetahuan baik dari teori berupa kajian Pustaka maupun hasil penelitian. Serta dapat melakukan perkembangan mengenai penelitian ini dengan menggunakan sampel yang berbeda dan menambah variabel-variabel lainnya.

Daftar Pustaka

- AB Susanto, 2014. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Erlangga
- Andi. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ansofino,dkk. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Buchari Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Buchari Alma, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cheung, Christy M.K & Mathew K.O Lee. 2012. *What Drives Consumers to Spread Electronic Word Of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms*. Decision Support System.
- Fandy, Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hafidh okta Wibowo, Saptani Rahayu, 2021, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* Vol 8, No 1 (2021)
- Ismagilova, Elvira et.al. 2017. *Electronic Word Of Mouth in Marketing Context*. Switzerland: Spriger.
- Kasmir, 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lamba, Bhuvan dan Manav Aggarwal. 2014. "The International Journal Of Business & Management: A Study On Influence Of E-Wom : Consumer Buying Behavior."
- Lisnawati, aslamia rosa, desy yunita, hartati, 2019, "Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online di Palembang", *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.17, No. 3, 2019.
- Muhammad aries firnanda, asnawati, 2017, "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Samarinda", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi Bisnis* Vol 01, 2017
- Muhammad zufaldi, susi evanita, whyosi septrizola, 2019, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang", *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* Vol. 01, No 01, 2019.
- Nurlina, milasari, dewi rosa indah, 2019 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa", *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 3, No. 1, April 2019

- Oktarini, 2019, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang", Jurnal Sekretari, Vol 6, No 2, Juni 2019
- R. E. Putri, H. D. Waluyo, and S. Listyorini, 2015 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 4, no. 4, pp. 220-228, September. 2015.
- Siyoto; Sandu, dan Sodik, Ali, M. 2015, Dasar Metodologi Penelitian, Cetakan pertama, Literasi media publishing, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2011, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2016, Memahami Penelitian Kualitatif, cetakan ke-12, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke-25, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2017. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Tommi dan Eristia.2014. Pengaruh Electronic Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian DSLR.