

ABSTRAK

Pengguna jasa pengiriman meningkat saat pandemi Covid-19 dibuktikan oleh survey cepat MarkPlus, Inc. Salah satu jasa pengiriman yang diminati di Surabaya yaitu KURIRMU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen keputusan Penggunaan jasa pengiriman KURIRMU di Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampling non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa KURIRMU selama enam bulan terakhir dan responden dalam penelitian ini berusia diatas 17 tahun serta sampel yang digunakan sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0,002 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,050$. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0,001 lebih kecil dibandingkan $\alpha = 0,050$. Namun, Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikan 0,640 lebih besar dibandingkan $\alpha = 0,050$. Electronic Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Electronic Word of Mouth, Harga , Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Delivery service users increased during the Covid-19 pandemic, as evidenced by a quick survey by MarkPlus, Inc. One of the most popular delivery services in Surabaya is KURIRMU. This study aims to determine the effect of the independent variables Electronic Word of Mouth, Price and Service Quality on the dependent variable of the decision to use KURIRMU delivery services in Surabaya. The research approach used is quantitative with non-probability sampling technique with purposive sampling method. The population in this study were KURIRMU service users for the last six months and the respondents in this study were over 17 years old and the sample used was 96 respondents. The data collection technique used is by distributing questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression.

The results of this study indicate that the Electronic Word of Mouth (X1) variable partially has a positive effect on purchasing decisions with a significant 0.002 less than = 0.050. Price (X2) partially has a positive effect on purchasing decisions with a significantly smaller 0.001 compared to = 0.050. However, Service Quality (X3) partially does not have a positive effect on purchasing decisions with a significant 0.640 greater than = 0.050. Electronic Word of Mouth, Price and Service Quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Price, Service Quality, Purchase Decision