

DETERMINAN FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA YOGYAKARTA)

Wahyu Ningsih^{*1}, Suhartono²
^{1,2}Prodi Manajemen, STIE Widya Wiwaha

ABSTRACT

Article history:

Received: 18 Januari 2024

Revised: 30 Februari 2024

Accepted: 30 Maret 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.33366/ref.v10i2.5609>

E-mail corresponding author :
wn026661@gmail.com

PENERBIT:
UNITRI PRESS
Jl. Telagawarna, Tlogomas-
Malang, 65144, Telp/Fax:
0341-565500

Purpose: The aim of this research is to explain the impact of price discounts, e-service quality and electronic word of mouth on purchasing decisions through consumer trust as an intervening variable for Shopee users in the city of Yogyakarta, Methods: this research uses quantitative methods by distributing questionnaires. The sample obtained was 115 respondent. Data analysis: using descriptive data analysis techniques and path analysis, Result and discussions: the results of the regression coefficient were interpreted so that the positive influence of the four variables showed that sales would increase by 0.143 items when the added value of the price discount variable increased by one element. Sales increased by 0.046 items for every increase in e-service quality elements. Sales increased 0.448 for every point increase in the e-wom variable value. Sales increased 0.219 for every point increase in the value of the consumer trust variable, Conclusion: Price discount, e-service quality and e-wom have a positive and significant effect on consumer trust in Shopee users in the city of Yogyakarta. Price discount and e-service quality have no positive effect and significance towards purchasing decisions among Shopee users in the city of Yogyakarta, while e-wom and consumer trust have a positive and significant influence on purchasing decisions among Shopee users in the city of Yogyakarta, and consumer trust is able to mediate price discounts, e-service quality and e-wom towards purchasing decisions for Shopee users in the city of Yogyakarta.

Keywords: Price Discount, E-Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions, And Consumer Trust

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang cepat mendapatkan adanya perubahan, karena itu banyak sekali bermunculan *e-commerce* baik yang dari luar negeri maupun *e-commerce* yang berasal dari Indonesia salah satunya adalah Shopee. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 yang dikenal sebagai aplikasi *mobile commerce* pertama yang berbasis *marketplace*. Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang masih terbilang baru dan sedikit pengalaman jika dibanding dengan aplikasi yang lainnya. Meskipun begitu Shopee adalah salah satu aplikasi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara online (Juhria et al., 2021). Fitur yang ditawarkan Shopee sebagai *mobile-platform e-commerce* antara lain fitur *live chat* yang memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Shopee juga menawarkan beberapa fitur terbaru seperti *Seller Collections* (produk terpopuler dari setiap penjual), *Home Feed*, *Hashtag Search*, *Trending Hashtag*, dan Sub-kategori untuk keperluan navigasi. Performa bisnis Shopee ditunjukkan pada enam negara di Asia Tenggara. Shopee meraih total nilai transaksi lebih dari USD 3 miliar di Asia Tenggara dan Taiwan (Yanto & Anjarsari., 2021). Berikut rata-rata jumlah prospek pengunjung *e-commerce* shopee di Indonesia (Kuartal III 2019-Kuartal II 2022):

Tabel 1. Data Jumlah Pengunjung E-commerce Shopee

Kuartal-Tahun	Jumlah Pengunjung
Q3 2019	55.964.700
Q4 2019	72.973.300
Q1 2020	71.533.300
Q2 2020	93.440.300
Q3 2020	96.532.300
Q4 2020	129.320.800
Q1 2021	127.400.000
Q2 2021	126.996.700
Q3 2021	134.383.300
Q4 2021	138.776.700
Q1 2022	132.776.700
Q2 2022	131.296.667

Sumber: (Adi Ahdiat, 2022).

Berdasarkan tabel diatas tercatat dari Q-III 2019 sampai Q-4 2019 jumlah kunjungan Shopee mengalami peningkatan sebanyak 17.008.600 orang. Data pengunjung Shopee pada Q1-2020 menjadi 71.533.300 orang atau penurunan sebanyak 1.440.000 orang, namun pengunjung Shopee selama empat kuartal dari Q1-2020 mengalami peningkatan terus menerus sampai Q4-2020 sebanyak 57.787.500 orang. Data pengunjung Shopee pada Q1-2021 menjadi 127.400.000 orang, sehingga data ini menunjukkan tingkat penurunan pengunjung Shopee dari kuartal sebelumnya sebanyak 1.920.800 orang, pada Q2-2021 menjadi 126.996.700 orang sehingga data ini menunjukkan tingkat penurunan pengunjung Shopee dari kuartal sebelumnya sebanyak 403.300 orang, pada Q3-2021 menjadi 134.383.300 orang mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya sebanyak 7.386.600 orang, dan pada Q4-2021 menjadi 138.776.700 orang mengalami kenaikan dari kuartal sebelumnya sebanyak 4.393.400 orang. Data pengunjung Shopee pada Q1-2022 menjadi 132.776.700 orang, sehingga data ini menunjukkan tingkat penurunan pengunjung Shopee dari kuartal sebelumnya sebanyak 6.000.000 orang dan pada Q2-2022 menjadi 131.296.667 orang, sehingga data ini menunjukkan

tingkat penurunan pengunjung Shopee dari kuartal sebelumnya sebanyak 1.480.033 orang. Hal ini dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang di ambil konsumen di aplikasi Shopee dalam memilih produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status. Budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian (Artamevia et al., 2022).

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah dengan menerapkan potongan harga. Secara umum, potongan harga (*price discount*) adalah pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli dari harga normal suatu produk untuk meningkatkan penjualan atas produk tersebut baik barang maupun jasa. Berbelanja menjadikan sebuah gaya hidup seorang individu dalam kesehariannya untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Faktor tersebut seringkali menjadikan seorang individu memiliki sikap yang cenderung hedonism (Hasim et al., 2022).

E-service adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa dan kualitas pelayanan saat melayani kosumen berbelanja, membeli, juga untuk memberikan pelayanan *delivery*/mengirimkan barang kepada kosnumen melalui media elektronik. Interaksi antar konsumen dan produsen yang difasilitasi dengan media elektronik berupa aplikasi yang dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli (Juhria et al., 2021).

Faktor selanjutnya yang dapat mendorong adanya keputusan pembelian adalah *E-WOM* (*Electronic Word of Mouth*).Konsumen cenderung mempercayai pendapat rekan kerja dan individu yang mirip dengan diri mereka sendiri dalam pemasaran *digital* konten yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengannya lain, bertukar informasi terkait produk, dan membuat keputusan pembelian melalui percakapan melalui komputer (Tjhin & Aini., 2019).

Dalam pelaksanaan penjualan secara *online* tentu saja tidak terlepas dari faktor kepercayaan dimana hal tersebut menjadi salah satu kunci dalam melakukan transaksi jual beli. Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian (Setyawan, 2022).

Menurut Rahma (2020) “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia” kesimpulannya menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia sebesar 56 persen, sedangkan sisanya 44 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Menurut Setyowati & Suryoko (2020) “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* (Kepuasan Konsumen) Sebagai Variabel Mediasi”. Kesimpulannya menunjukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-trust*

terhadap keputusan pembelian, serta variabel *e-trust* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Artamevia et al., (2022) “Pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*” kesimpulannya menunjukkan bahwa *price discount* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* shopee.

Berdasarkan riset terdahulu yang dilakukan keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena mempunyai hasil yang beragam. Keterbatasan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada subjek penelitian. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *E-Service Quality* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta)”.

Berdasarkan pembahasan riset di atas, maka eksplorasi dalam penelitian ini menangkap sejauh mana pengaruh *price discount*, *e-service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta). Batasan masalah dalam penelitian ini terdapat pada variabel yang digunakan. Sehingga penjelasan diatas memperoleh *problem* eksplorasi ini : 1) bagaimana *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* mempengaruhi keputusan kepercayaan konsumen pada shopee di kota Yogyakarta, 2) bagaimana *price discount*, *e-sevice quality*, *e-wom* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan kepercayaan konsumen pada shopee di kota Yogyakarta, dan 3) bagaimana kepercayaan konsumen mampu memediasi *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada shopee di kota Yogyakarta. Eksplorasi ini bermaksud 1) mengetahui pengaruh *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* mempengaruhi keputusan kepercayaan konsumen pada shopee di kota Yogyakarta, 2) mengetahui pengaruh *price discount*, *e-sevice quality*, *e-wom* dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan kepercayaan konsumen pada shopee di kota Yogyakarta, dan 4) mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen mampu memediasi *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada shopee di kota Yogyakarta.

Marketing Management

Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, JR (2013) “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want trough exchange with others and to develop ongoing exchange relationships.*” Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan orang lain dan untuk menghilangkan pertukaran yang sedang berlangsung.

Price Discount

Price discount merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga di berlakukan dengan tujuan utama agar perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis perusahaan dapat membiayai biaya

operasional dan biaya tenaga kerja. *price discount* ini diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan untuk perusahaan dan juga konsumen (Artamevia et al., 2022).

E-Service Quality

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi perusahaan terutama dalam bidang jasa (Suhartono et al., 2022). Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula bagi para pelanggan sehingga akan tercipta pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal kepada perusahaan. *E-Service Quality* merupakan pelayanan berkualitas dan mampu menyentuh ekspektasi pelanggan dalam bisnis *online* yang diberikan pada konsumen yang berbelanja melalui media jaringan internet sebagai bentuk perluasan dari kemampuan situs jual beli untuk mampu memfasilitasi aktivitas belanja, transaksi dan pengiriman produk secara efektif dan efisien (Nugroho et al., 2023).

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Aktivitas *electronic word of mouth* ini bisa membentuk sebuah pernyataan negatif ataupun positif yang dibentuk oleh konsumen aktual, potential atau konsumen yang sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang informasi tersebut sudah ada bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Artamevia et al., 2022).

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Setyawati et al, 2022). Perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang dianggap memuaskan dan bersedia mengambil kemungkinan risiko dengan melakukan aktivitas pribadi yang secara langsung ikut serta dalam keputusan untuk membeli produk yang disediakan oleh penjual.

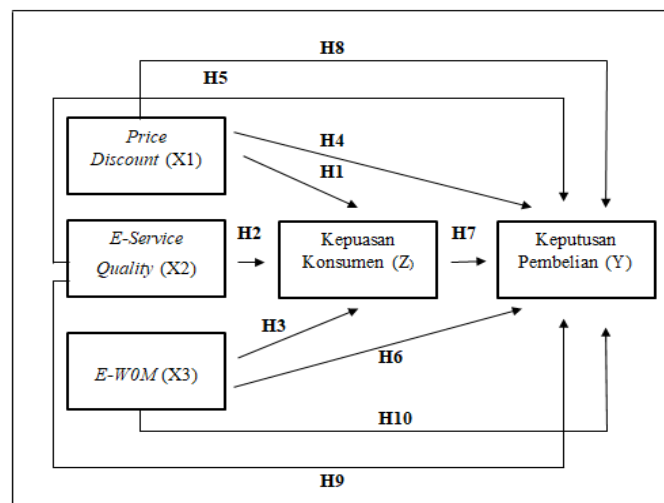
Kepercayaan Konsumen

Dalam menghasilkan sebuah produk (barang dan jasa), sebuah perusahaan harus mendapatkan kepercayaan konsumen yang berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam transaksi secara *online*, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya (Wahyuningtyas et al, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam eksplorasi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi *asosiatif*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan sampel yang diambil menggunakan metode *nonprobability* sampling. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus lemeshow. Pengembangan hipotesis dalam eksplorasi ini: H₁: *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H₂: *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H₃: *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. H₄: *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₅: *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₆: *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₇: Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. H₈: *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. H₉: *E-Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. H₁₀: *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Model hipotesis digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Penelitian ini terdapat 5 variabel penelitian (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel = $5 \times 10 = 50$ responden. Jumlah variabel (independent+ dependen) = 5 variabel. $X_1 = \text{Price Discount}$, $X_2 = \text{E-Service Quality}$, $X_3 = \text{E-Wom}$, $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ dan $Z = \text{Kepercayaan Konsumen}$ Maka = $4 \text{ variabel} \times 10 = 40$ responden (minimal). Berdasarkan hasil kalkulasi rumus responden yang dinyatakan 50 responden, riset ini peneliti mengangkat penetapan sampel >100 responden. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 115 responden. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan daftar pernyataan yang disiapkan yaitu kuesioner dan mengirimkannya kepada responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Validity Test

Tabel 2. Hasil Validity Test

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X ₁	0,721	0,183	Valid
	0,728	0,183	Valid
	0,755	0,183	Valid
	0,759	0,183	Valid

X ₂	0,757	0,183	Valid
	0,647	0,183	Valid
	0,737	0,183	Valid
	0,757	0,183	Valid
	0,711	0,183	Valid
X ³	0,682	0,183	Valid
	0,726	0,183	Valid
	0,794	0,183	Valid
	0,778	0,183	Valid
	0,754	0,183	Valid
Y	0,777	0,183	Valid
	0,695	0,183	Valid
	0,819	0,183	Valid
	0,792	0,183	Valid
	0,779	0,183	Valid
Z	0,804	0,183	Valid
	0,756	0,183	Valid
	0,685	0,183	Valid
	0,815	0,183	Valid
	0,763	0,183	Valid
	0,666	0,183	Valid

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan pada penelitian ini memiliki $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,183).

Reliability Test

Tabel 3. Hasil Reliability Test

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
(X ₁)	0,759	0,6	Reliable
(X ₂)	0,750	0,6	Reliable
(X ₃)	0,822	0,6	Reliable
(Y)	0,834	0,6	Reliable
(Z)	0,790	0,6	Reliable

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari $> 0,06$.

Classic Assumption Test

Tabel 4. Hasil Classic Assumption Test

Classic Assumption Test	Hasil Uji	Ket
Normality test	p: 0,765 & 0,883 $> 0,05$	Data Normal
Uji Multikolineritas	Tolerance: 0,669; 0,650; 0,709 & 0,629; 0,561; 0,595; 0,463 < 10	Tidak terjadi multikolineritas
Uji Heteroskedastisitas	p: titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Path Analysis

Regresi Model I

$$Z = 0,209X_1 + 0,336X_2 + 0,354X_3 + e_1$$

Dari model analisis jalur I diatas dapat disimpulkan pengaruh variabel bebas yaitu *price discount*, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap variabel terikatnya kepercayaan konsumen.

Koefisien beta *price discount* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *price discount* akan diikuti perubahan kepercayaan konsumen. Koefisien beta *e-service quality* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *e-service quality* akan diikuti perubahan kepercayaan konsumen. Koefisien beta *e-wom* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *e-wom* akan diikuti perubahan kepercayaan konsumen.

Uji Signifikan (t)

1. Pengaruh *price discount* terhadap kepercayaan konsumen dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukan bahwa *price discount* memiliki nilai $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,645 > 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan *price discount* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen, 2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukan bahwa *e-service quality* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,197 > 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan 3. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan konsumen dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukan bahwa memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,611 > 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.535	1.53115

a. Predictors: (Constant), *E-Wom*, *Price Discount*, *E-Sevice Quality*

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square (R^2)= 0,0537 atau 53,7%, hal ini menunjukkan bahwa variasi kepercayaan konsumen yang dapat dijelaskan variabel *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* sebesar 53,7%. Sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi faktor lain.

Regresi Model II

$$Y = 0,143X_1 + 0,046X_2 + 0,448X_3 + 0,219Z + e_1$$

Dari model analisis jalur II diatas dapat disimpulkan pengaruh variabel bebas yaitu *price discount*, *e-service quality*, dan *e-wom* terhadap variabel terikatnya keputusan pembelian. Koefisien beta *price discount* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *price discount* akan diikuti perubahan keputusan pembelian. Koefisien beta *e-service quality* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *e-service quality* akan diikuti perubahan keputusan pembelian. Koefisien beta *e-wom* bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *e-wom* akan diikuti perubahan keputusan pembelian. Koefisien beta kepercayaan konsumen bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kepercayaan konsumen akan diikuti perubahan keputusan pembelian.

Uji Signifikan (t)

1. Pengaruh *price discount* terhadap keputusan pembelian dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukkan bahwa *price discount* memiliki nilai $0,089 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,716 < 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan *price discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai $0,601 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,524 < 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 diterima. Maka dapat disimpulkan *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukkan bahwa *e-service quality* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,241 > 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, 4. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dari hasil uji yang dilakukan pada data diatas menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki nilai $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,258 > 1,981 t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.522	.505	1.63073

- a. Predictors: (Constant), kepercayaan konsumen *E-Wom*, *Price Discount*, *E-Sevice Quality*
 b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai koefisien determinasi yang dapat diketahui dari R Square (R^2) = 0,0522 atau 52,2%, hal ini menunjukkan bahwa variasi kepercayaan konsumen yang dapat dijelaskan variabel *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* sebesar 52,2%. Sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi faktor lain.

Faktor Mediasi

1. Pengaruhi *price discount* produk terhadap keputusan pembelian = 0,143. Pengaruh tidak langsung = $0,209 \times 0,219 = 0,045771$. Total pengaruh = $0,143 + 0,045771 = 0,188771$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,188771 > 0,143$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *price discount* terhadap keputusan pembelian, 2. Pengaruhi *e-sevice quality* produk terhadap keputusan pembelian = 0,046. Pengaruh tidak langsung = $0,336 \times 0,219 = 0,073584$. Total pengaruh = $0,046 + 0,073584 = 0,119584$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,119584 > 0,046$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian dan 3. Pengaruhi *e-wom* produk terhadap keputusan pembelian = 0,448. Pengaruh tidak langsung = $0,354 \times 0,219 = 0,077526$. Total pengaruh = $0,448 + 0,077526 = 0,525526$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,525526 > 0,448$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *price discount* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *price discount* memiliki nilai $0,009 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,645 > 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 1 diterima.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-sevice quality* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *e-service quality* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,197 > 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 2 diterima.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-wom* terhadap Kepercayaan Konsumen pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *e-wom* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,611 > 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 3 diterima.

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keempat ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *price discount* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *price discount* memiliki nilai $0,089 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,716 < 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 4 tidak diterima/ditolak.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *e-sevice quality* memiliki nilai $0,601 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,524 < 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 5 tidak diterima/ditolak.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis keenam ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *e-wom* memiliki nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,241 > 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 6 diterima.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Shopee di kota Yogyakarta. Dilihat dari tingkat signifikansi untuk variabel *e-wom* memiliki nilai $0,026 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2, 2582 > 1,981 t_{tabel}$ maka hipotesis 7 diterima.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis kedelapan ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *price discount* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee di kota Yogyakarta. Dapat dilihat dari hasil uji diatas Pengaruh tidak langsung = $0,209 \times 0,219 = 0,045771$. Total pengaruh = $0,143 + 0,045771 = 0,188771$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,188771 > 0,143$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *price discount* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis kedelapan ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee di kota Yogyakarta. Dapat dilihat dari hasil uji diatas Pengaruh tidak langsung = $0,336 \times 0,219 = 0,073584$. Total pengaruh = $0,046 + 0,073584 = 0,119584$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,119584 > 0,046$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *e-sevice quality* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian hipotesis kedelapan ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi *e-wom* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Shopee di kota Yogyakarta. Pengaruh tidak langsung = $0,354 \times 0,219 = 0,077526$. Total pengaruh = $0,448 + 0,077526 = 0,525526$. Nilai total > pengaruh langsung ($0,525526 > 0,448$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta, *Price discount* dan *e-sevice quality* tidak berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta sedangkan *e-wom* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta, dan Kepercayaan konsumen mampu memediasi *price discount*, *e-sevice quality* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di kota Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Jhon W. Mullins & Orville C. Walker, JR. (2013). *Strategi Pemasaran: Pendekatan Berfokus pada Keputusan*. Pendidikan McGraw-Hill.

Jurnal dan Skripsi

Artamevia, S. et al. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 7(1):2887-2900.

Hasim, M. & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, EWOM dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 10(1): 59-69.

Aziz, Y. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Intervening Pada Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Bantul.

Juhria, A., Meinitasari, N., Fauzi, F. I., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee. *Jurnal Manajemen*, 55-62.

Kurniawan, Y., Purwanti, A., & Kurnita, S. E. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 69-78.

Nugroho, M. A. S., Riauunto, S., & Yuniawan, R. . (2023). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 314-337.

Rahma, A. N. (2020). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal SAINS SOSIAL dan HUMANIORA*, 4(2), 139-152.

Setyawan, N. N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar Daring Dan Kepercayaan. *Jurnal Akutansi dan Manajemen*, 65-86.

Setyawati, R., Suhartono, & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 68-84.

Setyawati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.

Suhartono, Purwanto. W, & Muttaqin. N. Y. (2022). Analisis Pengaruh Store Image, Price Accuracy (Harga), Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grocery Di Moderen Market Melalui Point Of Purchase (Pop) Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Carrefour Plaza Ambarrukmo Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dewantara*, 4(2), 90-97.

- Tjhin, V. U., & Aini, S. R. N. (2019). *Effect of E-WOM and social media usage on purchase decision in clothing industry*. ACM International Conference Proceeding Series.
- Wahyuningtyas, Y.F & Weasaga, M.S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia.Com. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 068-080.
- Yanto, T. Y. Y., & Anjarsari, A. D. . (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 1-13.

Internet

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/ini-pertumbuhan-pengunjung-shopee-sampai-kuartal-ii-2022>