

PENGARUH HARGA, *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN DI APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA)

Ismail

ismailamazing15@gmail.com

Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of price, E-Trust, E-Service Quality, and E-Word of Mouth on consumers' buying decisions at Shopee. The research was quantitative. Moreover, the population was students of STIESIA Surabaya. The data collection technique used accidental sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were given through Google form to the students of STIESIA Surabaya. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). The research result showed that price had a value of 0.035, E-Trust had a value of 0.005, E-Service had a value of 0.000, and E-Word of Mouth had a value of 0.00 which was smaller than 0.05. This meant that all variables had a significant positive on the buying decisions of students of STIESIA Surabaya at Shopee.

Keywords: *Price, E-Trust, E-Service, Buying Decisions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Shopee. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui *Googleform* pada Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai sebesar 0.035, *E-Trust* memiliki nilai sebesar 0.005, *E-Service Quality* memiliki nilai sebesar 0.00, dan *E-Word Of Mouth* memiliki nilai sebesar 0.00 yang dimana lebih kecil dari 0.05 yang berarti seluruh variabel Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

kata kunci: *Harga, E-Word of Mouth, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi ditandai oleh berbagai macam perubahan, salah satu contohnya adalah perkembangan dibidang teknologi. Teknologi merupakan hal yang tidak di lepas dari kehidupan sehari-hari baik dalam pekerjaan, sekolah atau sekedar hiburan. Munculnya media internet adalah hal yang menarik dari perkembangan teknologi. Internet merupakan implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang bermanfaat sebagai media pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yang disebut dengan *e-commerce*. Akbar dan Alam (2020:1) menyatakan bahwa *e-commerce* merupakan salah satu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk perukaran barang, jasa dan informasi elektronik.

Firmansyah (2020:262) *marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di media online. Situs ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam menyediakan pasar online dan fasilitas pembayaran, tidak untuk bertanggung jawab barang yang diperjual belikan. *Marketplace*

dirancang untuk meminimalisir proses yang kompleks sehingga tercipta efisiensi dan efektifitas dalam berbelanja. Dengan adanya *marketplace*, memudahkan setiap orang melakukan aktivitas jual beli, secara cepat dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak dan waktu. Salah satu marketplace yang ikut meramaikan e-commerce di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Untuk mempermudah konsumen menggunakan aplikasi Shopee, aplikasi Shopee bisa diunduh melalui *AppStore* dan *Google Play Store*.

Shopee memiliki fitur-fitur yang sangat beragam, dengan fitur gratis ongkir, *cash on demand (cod)*, *cashback* dan *Shopee pay*. Untuk mendapatkan fitur-fitur tersebut ada persyaratan yang sudah ditentukan oleh Shopee. Dengan adanya fitur yang beragam, hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berkunjung bahkan berbelanja melalui Shopee dari pada marketplace lain. Dibawah ini merupakan data pengunjung Shopee dari kuartal I 2020 sampai kuartal III 2021, sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Web Shopee

No	Kuartal	Tahun	Jumlah Pengunjung Web Shopee
1	I	2020	71.600.000
2	II	2020	93.400.000
3	III	2020	96.500.000
4	IV	2020	129.400.000
5	I	2021	127.400.000
6	II	2021	127.000.000
7	III	2021	134.400.000
8	IV	2021	138.780.000

Sumber : : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung Shopee setiap kuartalnya mengalami ketidakstabilan, terjadinya peningkatan disebabkan oleh perubahan trends masyarakat dalam berbelanja, yang awalnya konsumen lebih sering berbelanja secara tatap muka langsung, sekarang lebih memilih berbelanja secara online, karena berbelanja online lebih praktis dan bisa dilakukan dimana saja. Sedangkan penurunan jumlah pengunjung disebabkan oleh kompetitor. Banyaknya pengunjung Shopee tidak semua menghasilkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya data pengunjung diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dalam penelitian ini, apakah pengunjung Shopee lebih banyak yang melakukan keputusan pembelian atau hanya sekedar berkunjung melihat produk-produk yang ada di Shopee. Dengan demikian, penelitian ini penting diteliti lebih lanjut agar dapat mengetahui indikator-indikator apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Firmansyah (2019:244) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan untuk mencari solusi dari masalah yang dilakukan dari seseorang saat memilih perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai sebuah tindakan yang tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian dapat dilihat dari kategori produk terlaris pada Shopee, data produk terlaris shopee sebagai berikut:

Tabel 2
Produk Terlaris Shopee 2021

No	Kategori produk	Jenis produk	Penjualan produk
1	Peralatan rumah tangga	Peralatan mandi	1.166.288
		Peralatan tempat tidur	633.632
		Dekorasi	2.076.245
2	Kesehatan	Suplemen makanan	1.710.049
		Peralatan medis	43.267.000
		Perawatan tubuh personal	2.332.177
3	Kecantikan	Perawatan tubuh	1.237.723
		Peralatan tool kecantikan	8.457.925
		Perawatan rambut	1.236.991

Sumber : : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 2 terlihat data penjualan produk terlaris di Shopee, dimana kategori produk peralatan rumah tangga yang terdiri dari jenis produk peralatan mandi mampu menjual produk sebesar 1.166.288, peralatan tempat tidur sebesar 633.632 dan dekorasi sebesar 2.076.245 produk. Kemudian kategori produk kesehatan yang terdiri dari jenis produk suplemen makanan yaitu 1.710.049, peralatan medis 43.267.000 dan perawatan tubuh personal sebesar 2.332.177 produk. Terakhir adalah kategori produk kecantikan yang terdiri dari jenis produk perawatan tubuh sebesar 1.237.723 peralatan tool kecantikan 8.457.925 dan perawatan rambut sebesar 1.236.991 produk.

Indikator pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu indikator yang sangat penting dalam rencana pemasaran karena harga yang tepat dapat menentukan keuntungan yang nanti akan memengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. harga berpengaruh terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen biasa berprespektif harga produk yang tinggi memiliki kualitas produk bagus sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pertama yang diperhatikan konsumen dalam berbelanja adalah harga dan kemudian disusul oleh indikator lainnya. Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Karena jika tidak, hal tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk beralih ke kompetitor dan akan mengurangi tingkat keputusan pembelian di Shopee. Dan sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah konsumen ragu akan kualitas dan manfaat produk. Maka dari itu harga harus di tetapkan secara sesuai. Shopee menawarkan harga yang sangat bervariasi mulai dari harga yang termurah sampai yang tertinggi. Berikut merupakan contoh perbandingan harga produk Shopee dengan kompetitornya yaitu Tokopedia dan Lazada, sebagai berikut:

Tabel 3
Perbandingan harga Shopee dengan Tokopedia dan Lazada tahun 2021

No	Jenis produk	Nama produk	Harga		
			Shopee	Tokopedia	Lazada
1	Pakaian pria	Kemeja polos panjang	42.250	79.900	44.900
2	Pakaian wanita	Serayu dress outer	34.656	110.000	37.500
3	Perlengkapan rumah	Asbak rokok portable	10.000	10.500	13.200
4	Elektronik	Pompa galon automatic	24.500	35.000	29.600
5	Aksesoris handphone	Charger micro usb	10.650	11.900	12.900
6	Kesehatan	Masker KF94 4 Ply	4.400	21.000	19.000

Sumber : : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 3 terlihat adanya penetapan perbedaan harga antara Shopee dengan *marketplace* lain yaitu Tokopedia dan Lazada dengan tujuan untuk tetap bisa memenangkan persaingan dari kompetitor. Pada dasarnya penetapan harga tinggi atau rendah dapat meningkatkan keputusan pembelian, namun kembali ke selera konsumen lebih menyukai harga tinggi atau rendah. Terlebih jika produk tersebut mempunyai rating yang baik dimata konsumen. Alasan lain yang menyebabkan keputusan pembelian meningkat karena Shopee menyediakan fitur gratis ongkir dan *cashback*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rozi (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Shopee. Penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian Tarigan (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di Shopee.

Indikator berikutnya adalah *E-trust*. Dalam pembelian online, *E-trust* seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen (Liao dan Zhong, 2013 : 35). Dengan adanya kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Berikut adalah data kepercayaan pengunjung Shopee pada tahun 2021:

Tabel 4
Kepercayaan Konsumen Terhadap Shopee

No	Indikator kepercayaan	Presentase
1	Situs memiliki reputasi yang baik	45%
2	Memberikan keamanan dalam bertransaksi	30%
3	Situs akan membantu jika terjadi pelanggaran atau penipuan	25%

Sumber : : Data primer yang diolah (2021)

Tabel 4 dapat diartikan Kepercayaan merupakan hal penting dalam melakukan pembelian online, karena secara logis persepsi resiko lebih tinggi dari pada melakukan pembelian secara langsung dalam hal pengiriman, pembayaran dan informasi dengan adanya data indikator kepercayaan pada aplikasi Shopee, di harapkan konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

Penelitian yang dilakukan Arrahim (2021) menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada online shop. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Ghaisani dan Purbawanti (2020) bahwa *E-trust* dapat memediasi pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan dan dapat dilakukan sebagai variabel mediasi penuh (*full-mediated*).

Menurut Chase *et al.*, (2014:68) *E-Service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. *E-Service quality* dapat memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi pengguna layanan Shopee, meliputi pemilihan barang, cara pengiriman hingga cara pembayaran. Diharapkan proses dari pemesanan sampai diterimanya produk, konsumen merasa nyaman dan dimudahkan dengan adanya fitur pelayanan yang disediakan oleh Shopee. Berikut merupakan beberapa fitur pelayanan pembeli dan penjual, sebagai berikut:

Tabel 5
Fitur Pelayanan Shopee Tahun 2022

Fitur penjual	Fitur pembeli
Saldo penjual	Shopee loyalty
Penghasilan saya	Favorit saya
Jasa kirim saya	Terakhir dilihat
Lihat penilaian toko	Shopee live
Performa toko	Ajak temen bonus 10 juta
Asistesten penjualan	Penilaian saya
Pinjaman modal	Pengaturan akun
Pusat bantuan	Pusat bantuan
Chat dengan Shopee	Chat dengan Shopee

Sumber : : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 5 terlihat pelayanan pada penjual dan pembeli Shopee sangat beragam, fitur tersebut mempunyai tujuan yang sama untuk mempermudah penjual dan pembeli untuk bertransaksi di Shopee serta memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian online. Selain layanan fitur pada tabel dua shopee juga memberikan pelayanan jasa pengiriman, mulai dari jasa pengiriman JNE, J&T, Pos Kilat Khusus, Indah Cargo, SiCepat Express, Anteraja dan Indopaket. Dengan adanya fitur pelayanan yang beragam diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee.

Penelitian Ismyanti *et al.*, (2015). Menyatakan *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs booking.com. Berbeda dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Muslim (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *E-wom*. Ismagilova *et al.*, (2017:18) menyatakan *electronic word of mouth (E-wom)* adalah proses penukaran informasi yang dinamis yang sedang berlangsung antara pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan produk, merek, pelayanan dalam via internet. *Electronic word of mouth (E-wom)* merupakan kegiatan komunikasi antara konsumen yang tidak pernah bertemu atau mengenal sebelumnya saling berbagi tentang informasi suatu produk setelah di dapatkannya.

E-Wom dapat mempengaruhi keputusan pembelian, berikut beberapa ulasan dari sepuluh juta ulasan konsumen di aplikasi Shopee yang ada di *Playstore*, sebagai berikut:

Tabel 6
Ulasan Konsumen Shopee

No	Tahun	Ulasan konsumen
1	2022	Shopee mempermudah transaksi jual beli, hemat waktu dan biaya.
2	2022	Belanja di shopee menyenangkan karena bisa COD, banyak diskon dan gratis ongkir.
3	2022	Saya merekomendasikan berbelanja di shopee selain harga ekonomis, keamanannya juga baik

Sumber : : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan beberapa konsumen mengutarakan pendapat mengenai produk yang di jual di aplikasi Shopee, hal ini akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena konsumen bisa mengetahui informasi terkait kualitas produk dan pelayanannya di aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Sudarita dan May (2020) *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (*Survey followers* aktif akun @Jelitacosmetic_). Namun hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sindunata dan Wahyudi (2018) variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.

berdasarkan indikator-indikator yang belum jelas dan disertai fenomena yang terjadi, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh harga, *E-Trust*, *E-Service quality* dan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee? (2) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee? (3) Apakah *E-Service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee? (4) Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147), sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (*profit*). Berbeda hanya dengan elemen-elemen yang ada di dalam bauran pemasaran lainnya, karena menimbulkan biaya (pengeluaran). Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014:345) yaitu (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

E-Trust

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dalam pembelian online, *E-Trust* seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen (Liao dan Zhong, 2013:35). Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *E-Trust* seperti yang dijelaskan oleh Wibasuri *et al.* (2018:2405) yaitu (1) Bisa percaya pada vendor online (2) Situs web kredibel (3) Dapat mempercayai informasi yang diberikan situs web (4) Percaya pada klaim dan janji dalam situs web (5) Percaya situs web mengatakan tentang produk.

E-Service Quality

Menurut Pearson (2012:201) *E-Service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan *E-Service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction*. Menurut Chase *et al.* (2014:68) *E-Service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *E-Service Quality* seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml *et al.*, (2009:116) yaitu (1) Efisiensi (2) Reliabilitas (3) *Fulfillment* (4) Privasi.

E-Word of Mouth

Ismagilova *et al.*, (2017:18) menyatakan *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah proses penukaran informasi yang dinamis yang sedang berlangsung antara pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan produk, merek, pelayanan dalam via internet. Menurut Halim *et al.* (2020:108) *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah komentar-komentar positif dan negatif konsumen pada media internet dari pengguna produk atau jasa yang ditawarkan

perusahaan dan kemudian mendapatkan tanggapan positif dari konsumen lainnya dan kemudian akan mempengaruhi pihak ketiga untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Potter (2021:69) menyatakan bahwa *E-Wom* merupakan alat pemasaran yang begitu penting, peran *E-Wom* sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Di era perkembangan digitalisasi memudahkan seseorang dalam mencari informasi pendapat konsumen yang lain mengenai produk yang layak atau tidak untuk dibeli. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *E-Word of Mouth* seperti yang dijelaskan oleh Goyette *et al.* (2010:11) yaitu (1) Intensitas (2) Konten (3) Pendapat positif (4).

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019:244) menyatakan keputusan pembelian adalah kegiatan untuk mencari solusi dari masalah yang di lakukan dari seseorang saat memilih perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih yang dianggap sebagai sebuah tindakan yang tepat dalam membeli melalui tahapan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam mengukur *E-Word of Mouth* seperti yang dijelaskan oleh kotler (2014:184) yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan membeli produk (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain (4) Melakukan pembelian ulang.

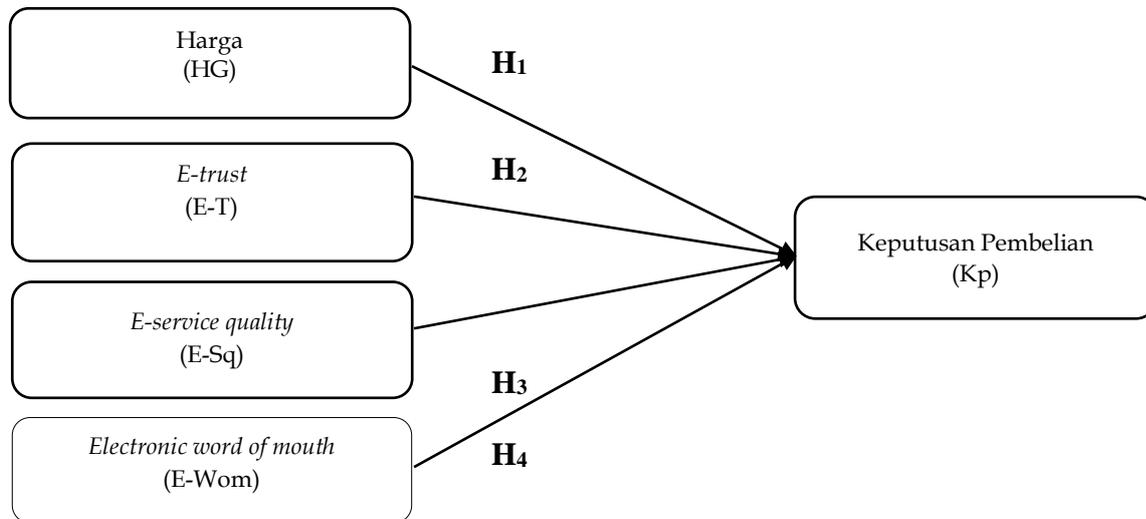
Penelitian Terdahulu

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel		Analisis Data	Hasil Penelitian
	Independen	Dependen		
Tarigan (2020)	Harga, Kualitas pelayanan.	Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Rozi (2021)	harga, keragaman produk, kualitas pelayanan, promosi	Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di marketplace Shopee di masa Pandemi Covid-19 di tahun 2019-2020
Arrahim (2021)	Website quality, E-Trust	Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	E-trust berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada online shop zalora di pekanbaru
Ghaisani <i>et al.</i> (2020)	Citra Merk (Brand Image), Kualitas Website, E-Trust	Keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Dan Kualitas Website (<i>Website Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) Melalui Kepercayaan (<i>E-Trust</i>) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Zalora.co.id Di Kota Semarang)
Muslim (2018)	Media sosial, E-Service quality, harga, gaya hidup	Keputusan pembelian	Analisis jalur	<i>e-service quality</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi music streaming spotify di manado
Sudarita (2020)	E-Wom	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	secara simultan seluruh variabel <i>E-Wom</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)
Sindunata dan Wahyudi (2018)	E-Wom	Keputusan pembelian	Regresi linier berganda	intensity dan valence of opinion berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com

Sumber: Peneliti (2022)

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H2: *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H3: *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

H4: *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif yang dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*causal-comparative research*). Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Dengan melakukan penelitian kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang menjadi sasaran penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang menggunakan aplikasi Shopee. Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini, serta jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel oleh peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow* (dalam Arikunto, 2010:73). Berdasarkan perhitungan telah di tentukan bahwa responden dari penelitian berjumlah 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain sampel adalah bagian yang mewakili suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:73) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan adalah *sampling accidental*, menurut Sugiyono (2014:76) *sampling accidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dalam memilih sampel. Berikut ini adalah beberapa karakteristik populasi penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut (1) Responden adalah pria dan wanita yang berusia 17 tahun keatas (2) Responden adalah pria dan wanita mahasiswa STIESIA Surabaya (3) Responden pernah berbelanja di aplikasi Shopee.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (1) Data subyek (Self-Report-Data) yang merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik yang menjadi subyek penelitian (responden) yang menggunakan aplikasi Shopee (2) Dokumenter yang merupakan data yang digunakan merupakan arsip yang berkaitan dengan profil dan informasi perusahaan Shopee yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono, 2016:137). Data primer yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan metode kuesioner (angket) dengan cara menyebar kuesioner kepada responden.

Teknik pengumpulan Data

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2016:142). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:142). Dalam penelitian ini, pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert dengan ketentuan jawaban: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014:96). Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu variabel independen yang terdiri dari Harga (HG), *E-Trust* (ET), *E-Service Quality* (ESQ), dan *E-Word Of Mouth* (E-WOM) dan variabel dependen yang terdiri dari Keputusan Pembelian (KP).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur (Ghozali, 2018). Dasar analisis yang digunakan untuk pengujian

validitas yaitu (1) Apabila r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid (2) Apabila r tabel $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2018). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan cara melihat nilai *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu (1) Jika nilai *cronbach alpha* $>$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan konsisten (reliabel) (2) Jika nilai *cronbach alpha* $<$ 0,6, maka kuesioner dinyatakan tidak konsisten (tidak reliabel).

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$KP = a + \beta_1HG + \beta_2E-T + \beta_3E-SQ + \beta_4E-WOM + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah nilai residu dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plots. Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan grafik normal probability yaitu (1) Dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal (2) Dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* dilakukan dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, jika nilai *tolerance* \geq 0,10 dan nilai VIF \leq 10,00, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* \leq 0,10 dan nilai VIF \geq 10,00 maka artinya terjadi *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *heteroskedastisitas* dengan menggunakan grafik *scatterplot* adalah (1) Jika terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot*, seperti titik - titik yang membentuk pola teratur seperti bergelombang, menyempit dan menyebar, maka hal tersebut telah terjadi *heteroskedastisitas* (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan tujuan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Uji kelayakan model dapat diukur dari

nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Peneliti menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan kriteria, yaitu (1) Jika *P Value* > 0,05, maka artinya model persamaan dalam penelitian ini tidak layak digunakan (2) Jika *P Value* < 0,05, maka artinya model persamaan dalam penelitian ini layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui dan mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Semakin besar nilai koefisien determinasi atau mendekati 1, semakin besar pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika semakin nilai koefisien determinasi semakin kecil pula variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (sangat terbatas). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti.. Penelitian ini menggunakan taraf signifikan 0,05 (5%). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan sebagai acuan dari uji hipotesis (uji t) yaitu (1) Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak atau dikatakan tidak signifikan (2) Jika nilai probabilitas signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima atau dikatakan signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (rhitung)	Table	Keterangan
Harga	HG1	0,714	0,1966	Valid
	HG2	0,706		Valid
	HG3	0,749		Valid
	HG4	0,649		Valid
<i>E-Trust</i>	ET1	0,671		Valid
	ET2	0,723		Valid
	ET3	0,741		Valid
	ET4	0,726		Valid
	ET5	0,671		Valid
<i>E-Service Quality</i>	ESQ1	0,614		Valid
	ESQ2	0,722		Valid
	ESQ3	0,801		Valid
	ESQ4	0,831		Valid
<i>E-Word Of Mouth</i>	EWOM1	0,865		Valid
	EWOM2	0,831		Valid
	EWOM3	0,860		Valid
	EWOM4	0,736	Valid	
Keputusan	KP1	0,771	Valid	
	KP2	0,764	Valid	
Pembelian	KP3	0,762	Valid	
	KP4	0,733	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan mengenai Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth* dan keputusan pembelian berjumlah 21 pernyataan, r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} yang memiliki nilai sebesar 0,1966 maka dapat disimpulkan keseluruhan pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0,658	Reliabel
<i>E-Trust</i>	0,741	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,733	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth</i>	0,843	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,750	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk variabel harga sebesar 0,658, variabel *E-Trust* sebesar 0,741, variabel *E-Service Quality* sebesar 0,733, variabel *E-Word Of Mouth* sebesar 0,843 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,750. Hasil keseluruhan variabel memiliki nilai $> 0,60$, maka seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi Linear Berganda

Tabel 10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std Error	Beta		
1					
(Constant)	-.486	1.139		-.426	,671
Harga	.185	.086	.166	2.141	.035
<i>E-Trust</i>	.181	.064	.210	2.847	.005
<i>E-Service Quality</i>	.221	.058	.259	3.806	.000
<i>E-Word Of Mouth</i>	.376	.072	.402	5.200	.000

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$KP = -.486 + 0.185HG + 0.181ET + 0.221ESQ + 0.376EWOM + e_i$$

Konstanta (a)

Konstanta (a) memiliki nilai $-.486$ yang menunjukkan jika variabel yang terdiri dari Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* = 0 atau tidak ada, maka keputusan pembelian akan tetap sebesar $-.486$.

Koefisien Regresi Variabel Harga

Koefisien regresi variabel Harga (HG) mendapat nilai sebesar 0.185 yang menunjukkan koefisien positif.

Koefisien Regresi Variabel E-Trust

Koefisien regresi variabel *E-Trust* (ET) mendapat nilai sebesar 0.181 yang menunjukkan koefisien positif.

Koefisien Regresi Variabel E-Service

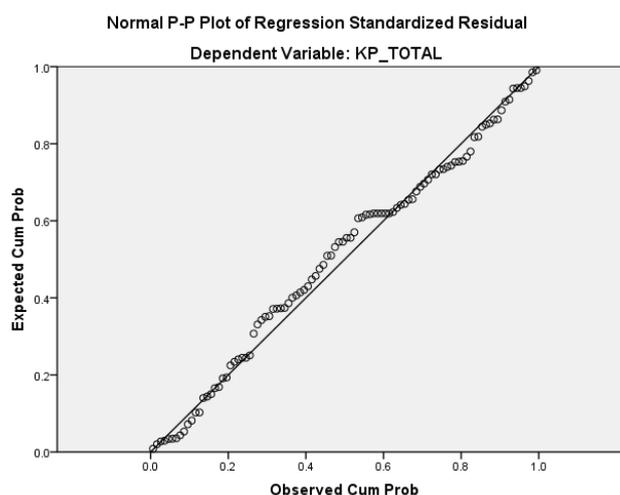
Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (Esq) mendapat nilai sebesar 0.221 yang menunjukkan koefisien positif.

Koefisien Regresi Variabel E-Word of Mouth

Koefisien regresi variabel *E-Word of Mouth* (EWOM) mendapat nilai 0.376 yang menunjukkan koefisien positif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2
Uji Asumsi Klasik

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Gambar 2 dapat disimpulkan jika model telah terdistribusi normal. Dapat dilihat dari pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonal dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya sehingga dapat dilakukan nilai terdistribusi dengan normal. Pengujian selanjutnya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data dapat terdistribusi dengan normal Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 11 berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0.786
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.567

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0.567 > 0,050$ sehingga dapat disimpulkan pada model tersebut tersistribusi dengan normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

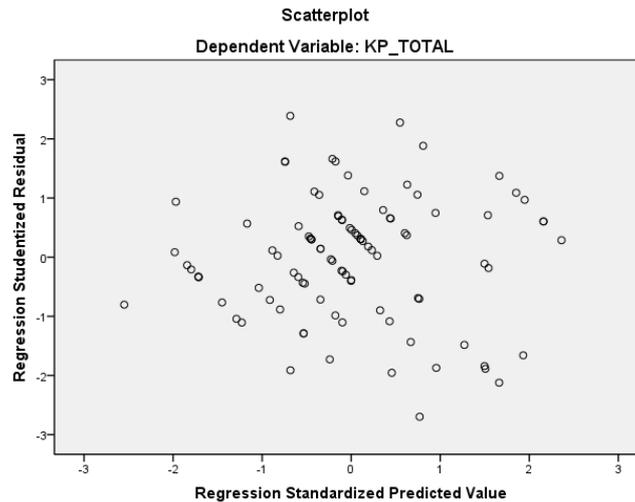
Tabel 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	.514	1.946	Bebas Multikolinieritas
E-Trust	.569	1.759	Bebas Multikolinieritas
E-Service Quality	.668	1.496	Bebas Multikolinieritas
E-Word Of Mouth	.519	1.926	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 12 menunjukkan bahwa besarnya nilai VIF pada seluruh variabel bebas yang digunakan model penelitian lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak ditemukannya korelasi pada variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen (X) dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3
Grafik Scatterplot

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dapat diketahui dari gambar grafik diatas bahwa terdapat titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	316.666	4	79.167	56.940	.000 ^a
Residual	132.084	95	1.390		
Total	448.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai F dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 56.940. Hasil tersebut mengindikasikan pengaruh dari variabel Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840a	.706	.693	1.179

Sumber : Data Primer yang diolah (2022)

Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,693 atau 69,3% kontribusi dari variabel variabel Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Kontribusi selain variabel variabel Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* sebesar 35,5% . nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,840 atau 84,0% yang menunjukkan korelasi variabel Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Uji Hipotesis

Tabel 15
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std Error	Beta			
Harga	0.185	0.086	0.166	2.141	0.035	Signifikan
<i>E-Trust</i>	0.181	0.064	0.210	2.847	0.005	Signifikan
<i>E-Service Quality</i>	0.221	0.058	0.259	3.806	0.000	Signifikan
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.376	0.072	0.402	5.200	0.000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari Tabel 15 diatas, analisis uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 15, pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,185 dan sig 0,035. Maka sig 0,035 < 0,05 sehingga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 15, pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,181 dan sig 0,005. Maka sig 0,005 < 0,05 sehingga *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 15, pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,221 dan sig. 0,000. Maka

sig 0,000 < 0,05 sehingga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Tabel 15, pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,376 dan sig. 0,000. Maka sig 0,000 < 0,05 sehingga *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang terbukti berpengaruh signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sejalan. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansinya yang sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian tersebut mendukung hipotesis “harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee”.

Aplikasi Shopee memiliki harga yang sesuai dengan manfaat produk, sehingga dapat diminati oleh banyak orang khususnya mahasiswa STIESIA. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:345) harga adalah jumlah uang yang di bayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang di perlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2014:147). Harga yang diberikan Shopee sangat bervariasi mulai dari yang termurah hingga yang termahal, sehingga konsumen dapat menyesuaikan barang yang diinginkan dengan budget yang mereka miliki yang disesuaikan dengan kualitas barang yang inginkan konsumen khususnya mahasiswa STIESIA. Harga pada aplikasi Shopee sesuai dengan manfaat produk sehingga dapat menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee khususnya Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Hasil dari penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tarigan (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozi (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada pada variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* memiliki hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansinya yang sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis “*E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee”.

Shopee sangat menjaga kepercayaan penjual dan pembeli dengan sistem yang dimiliki Shopee seperti return produk ketika ada kerusakan dalam suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Dalam pembelanjaan online, *E-Trust* seringkali diukur dengan seberapa besar kemampuan produk asli memenuhi persepsi kualitas yang ada dibenak konsumen (Liao dan Zhong, 2013:35). Kualitas produk pada Shopee sesuai dengan harga yang diberikan, kepercayaan konsumen terhadap Shopee sangat baik sehingga tertanam di benak konsumen khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

Surabaya menjadikan salah satu faktor kuat untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arrahim (2021) menyatakan bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ghaisani dan Purbawanti (2020) bahwa *E-trust* dapat memediasi pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis "*E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee".

Menurut Chase *et al.* (2014:68) *E-Service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Kualitas layanan yang diberikan Shopee terhadap penjual dan pembeli sangat banyak seperti Shopee member, Favorit saya, Terakhir dilihat, Ajak teman bonus 10juta, penilaian saya, voucher saya, pengaturan akun, pusat bantuan, chat dengan Shopee, tidak hanya itu Shopee memberikan pelayanan pembayaran dengan cara cod, dan jasa kirim paket. Dengan kualitas layanan yang baik konsumen puas dan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembeliannya pada aplikasi Shopee khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ismyanti *et al.*, (2015). Menyatakan *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muslim (2021) yang menyatakan bahwa *E-Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel *E-Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *E-Word of Mouth* memiliki hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansinya yang sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis "*E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee".

Electronic word of mouth (E-wom) merupakan kegiatan komunikasi antara konsumen yang tidak pernah bertemu atau mengenal sebelumnya saling berbagi tentang informasi suatu produk setelah di dapatkannya. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Ismagilova *et al.*, (2017:18) menyatakan *electronic word of mouth (E-wom)* adalah proses penukaran informasi yang dinamis yang sedang berlangsung antara pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan produk, merek, pelayanan dalam via internet. *E-Word of mouth* akan terjadi ketika konsumen Shopee merasa puas terhadap suatu produk yang ada di Shopee, maka konsumen tersebut akan memberikan ulasan yang baik, dan merekomendasikan produk di Shoppee. Sehingga konsumen mendapatkan informasi akan suatu produk di Shopee akan meningkatkan keputusan pembeliannya karena mendapat rekomendasi yang baik dari konsumen lainnya pada kolom ulasan akan suatu produk yang ada di Shopee. *E-Word of mouth* yang tersampaikan dengan baik pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia

(STIESIA) Surabaya menjadi faktor kuat yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sudarita dan May (2020) menyatakan *E-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (Survey *followers* aktif akun @Jelitacosmetic_). Namun hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan Sindunata dan Wahyudi (2018) variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, maka untuk menjawab rumusan masalah disimpulkan sebagai berikut (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat dan kualitas produk maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian (2) *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Kepercayaan yang diberikan Shopee terhadap konsumen akan keamanan dan kenyamanan maka konsumen tidak akan ragu dalam melakukan keputusan pembelian (3) *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan kualitas layanan yang diberikan Shopee konsumen merasa nyaman dalam berbelanja dan meningkatkan keputusan pembelian (4) *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Dengan adanya komentar atau ulasan dari konsumen terhadap produk yang ada di aplikasi Shopee, diharapkan konsumen lain dapat melakukan keputusan pembelian

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dialami peneliti selama proses penelitian berlangsung, yaitu (1) Adanya keterbatasan pada penelitian ini menggunakan kuisioner yaitu responden yang merupakan konsumen terkadang memberikan jawaban yang tidak menunjukkan kondisi sebenarnya (2) Adanya keterbatasan pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yakni Harga, *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *E-Wom*. Sedangkan masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian

Saran

Dari hasil penelitian diatas yang dapat disarankan peneliti adalah beberapa hal sebagai berikut (1) Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini karena masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan objek *e-commerce* selain Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M.A. dan Alam, N.A. 2020. E-commerce teori dalam bisnis digital. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Arrahim, I. 2021. Pengaruh website quality dan e-trust terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Zalora di pekanbaru. *Skripsi*. Program study manajemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim. Riau.
- Chase, R. B. Aquilano, N. J. Dan Jacobs, F. R. 2014. Operations and Supply Chain Management. 14th Edition. McGraw-Hill Education. Singapore.
- Ghaisani, F. A. P. Dan Purbawati D. 2020. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

- Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.co.id Di Kota Semarang).
- Ghozali. I. 2016. Teori, konsep dan aplikasi IBM SPSS 24. Cetakan ke-3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ismagilova, Yogesh, Emma, Williams. (2017) Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. A state of the Art Analysis and Future Directions. SpringerBriefs in Business.
- Ismayanti, N. W. N. Suardana, I. W. Dan Negara, I. M. K. 2015. Pengaruh kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian akomodasi di bali pada situs booking.com. *jurnal IPTA* 3(1): 2338-8633.
- Kotler, Dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 2014. Principles of marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemah Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. Dan Keller, K. V. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Liao L. J. Zhong. 2013. "Cunsomers Satisfaction, trust and loyalty in C2C electronic commerce". *International conference on information technology and management science*.
- Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat.
- Manzoor, Amir. 2010. E-Commerce: An Introduction. Jerman: Lap Lambert Academic Publishing Media.
- Mustajibah, T. Dan A. Trilaksana. 2021. Dinamika E-commerce di indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA, e-journal Pendidikan Sejarah*. 10(3): 1-9.
- Muslim, A. W. 2018. Pengaruh Media sosial, E-service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*. 6(2): 145-162.
- Tjiptono.F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi . Jakarta.
- Potter, W James. 2021. Digital Media Effects. London: Rowman & Little Field. Prasetyo, Bambang D., Febriani Nufian S., Asmara, Wayan Weda, Tamitiadini, Dewi Dian., Destrity, Nia Ashton., Avina, Dyah Ayu Amalia, Illahi, Azizun Kurnia. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru. UB Press. Malang.
- Rozi, I. A. 2021. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shoppe.
- Sindunata, I. Dan Wahyudi, B. A. 2018. Pengaruh e-WOM (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 6(1): 128-137.
- Sudarita, Y. M. I. M. 2020. Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.(Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_) *Jurnal Commercium*. 3(1): 36-40.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha B.D. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.
- Tarigan, R. J. 2020. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. *Skripsi*. Fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara. Medan.
- Wibasuri, A. Bangsawan, S. Mahrinasi. Dan Rhiban. 2018. Determinants of attitude Tourist in E-Tourism Usage. *International of Engineering dan Technology*. 7(4). 6044-6050.
- Zeithaml, Bitner, Dan Gremler. 2009. Service Marketing. Integrating Customer Fokus Across the fi.