

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

Oleh:

Mayla Surveyandini¹

Puji Utami²

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Alamat: Jl. Raya Beji Karangsalam No.25, Dusun III, Karangsalam Kidul, Kec.

Kedungbanteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah (53152).

Korespondensi Penulis: maylaandini81@gmail.com, utamipuji53@gmail.com.

Abstract. *Purchasing decisions are the ultimate goal where consumers buy the products offered. The purpose of this study is to test and analyze the influence of hedonic motivation shopping, discounts, brand trust and e-service quality on purchasing decisions on the Shopee Application in Banyumas Regency. The type of research used is quantitative, the number of populations being studied was calculated using the lemeshow formula with a sample of 97 people. The sampling method used was accidental sampling, anyone who met the researcher and was considered suitable for the data source could be used as a research sample. The results showed that the independent variables had a positive and significant effect on the dependent variable of purchasing decisions. The coefficient of determination R² shows that the independent variables were only able to influence the dependent variable by 45.3% while the remaining 54.7% was influenced by other variables that were not the focus of the study. This study was only conducted on Shopee consumers in Banyumas Regency, for further research it is hoped that they can examine a larger population by presenting other variables that were not the focus of this study so that the research on purchasing decisions will be more diverse and comprehensive.*

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

Keywords: *Purchase Decision, Hedonic Motivation Shopping, Discount, Brand Trust, E-Service Quality.*

Abstrak. Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dimana konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic motivation shopping, discount, brand trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui Aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, jumlah populasi yang menjadi penelitian dihitung menggunakan rumus *lemeshow* dengan hasil sampel 97 orang. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* siapa saja yang bertemu peneliti dan dianggap cocok untuk sumber data dapat dijadikan sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel bebas hanya mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus penelitian. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyumas, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti populasi yang lebih besar dengan menghadirkan variabel lain yang tidak menjadi fokus pada penelitian ini sehingga penelitian keputusan pembelian akan semakin beragam serta bersifat komprehensif.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Motivasi Hedonik dalam Berbelanja, Diskon, Kepercayaan terhadap Merek, Kualitas Layanan Elektronik.

LATAR BELAKANG

Perkembangan internet saat ini sudah dapat dinikmati di berbagai daerah di Indonesia. Teknologi internet merupakan bentuk kemajuan yang paling nyata dan berkembang sangat pesat sehingga banyak dimanfaatkan oleh bidang industri dan jasa. Saat ini internet dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempermudah proses jual beli barang atau jasa secara *online*. Dampak dari munculnya toko *online* di Indonesia konsumen tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Konsumen hanya perlu mengakses aplikasi yang ada untuk memudahkan proses pembelian barang atau jasa.

Salah satu aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah aplikasi Shopee. Dengan adanya aplikasi Shopee konsumen dapat mudah menemukan barang yang di inginkan. Perkembangan internet secara signifikan telah mengubah operasi bisnis ritel di dunia dan mengubah cara pembelian konsumen, membeli atau berbelanja melalui internet adalah proses dimana konsumen membeli produk atau jasa di internet. Sebelum melakukan pembelian barang secara online konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor. Keputusan pembelian yang dilakukan secara online merupakan proses yang kompleks dimulai dari pemilihan produk, pencarian informasi, mengevaluasi dan pada akhirnya konsumen memutuskan pembelian pada aplikasi yang dipercayai (Syahida, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih beberapa produk yang telah ditawarkan dengan melakukan beberapa pertimbangan kemudian berakhir pada pembelian (Fahrevi & Satrio, 2018). Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dimana konsumen membeli produk-produk yang ditawarkan, selain itu perusahaan harus memastikan bahwa konsumen akan tetap memilih dan loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah *Hedonic Shopping Motivation*, *Discount*, *Brand Trust*, *E-Service Quality* dan Lainnya, namun peneliti akan berfokus pada ke empat Variabel tersebut diatas.

Konsumen melakukan transaksi belanja secara online karena termotivasi oleh keinginan hedonis dimana konsumen melakukan pembelian karena dasar kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional. Pengalaman berbelanja dengan motivasi hedonis (*Hedonic Shopping Motivation*) seringkali dilakukan konsumen tanpa adanya perencanaan. Konsumen dengan *hedonic shopping motivation* memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi produk-produk tertentu kemudian tercipta keinginan untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian Hazizah *et al.*, (2021) dan Prastiwi & Fitria (2021), menunjukan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda disebutkan oleh Elisa & Rahayu (2019), *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Alghifari & Rahayu (2021), menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di secara

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

online adalah *discount*. Diskon (*discount*) merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik minat pembeli karena harga barang yang dijual lebih rendah dari harga biasanya. Promosi *discount* merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Hasil penelitian Alghifari & Rahayu (2021) menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda dijelaskan oleh Fadillah & Syarif (2013), *discount* tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian Sedangkan Aulianiar (2020), menyatakan *discount* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Adiwidjaja dan Tarigan (2017), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putu *et al.*, (2019), *brand trust* dapat memberikan pengaruh pada keberlangsungan sebuah merek, ketika perusahaan telah kehilangan kepercayaan dari konsumen maka akan mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk-produk yang telah dipasarkan. Menurut Adiwidjaja dan Tarigan (2017), Perusahaan akan memperoleh keuntungan dari kepercayaan konsumen yang positif, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Siswanti dan Prihatini (2020), menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Nofianti (2014), yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih beberapa alternatif kemudian menetapkan pembelian berdasarkan pertimbangan tertentu seperti kualitas pelayanan (*e-service quality*) (Permana, 2020). *E-service quality* menunjukkan kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa aplikasi untuk memudahkan proses pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian, kualitas pelayanan diwujudkan melalui kemudahan pembayaran, ketepatan informasi dan pelayanan yang memuaskan. Menurut Setyarko (2016), Saat melakukan pembelian barang secara online, tingkat layanan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Puspita

(2022), *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan hasil penelitian Lianardi & Chandra (2019), menyatakan *e-service quality* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Shopee merupakan salah satu aplikasi yang diperkenalkan pada masyarakat Indonesia sejak tahun 2016. Konsumen dapat membeli barang atau jasa melalui aplikasi Shopee melalui jaringan internet komputer atau Handphone. Menurut Rahmizal & Yuvendri (2020), Shopee memberikan tempat kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk dapat melakukan pembelian barang atau jasa yang *up to date* sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu, kelompok, atau organisasi yang terlibat langsung dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen pada mitra, media, atau pihak lain yang terlibat dalam suatu aktivitas jual beli. Kepercayaan adalah dasar untuk menjalani bisnis secara online, transaksi akan berjalan lancar apabila kedua belah pihak telah saling percaya. Menurut Rahmadi dan Malik (2018), kepercayaan adalah pondasi yang menentukan keberhasilan aplikasi, dengan kepercayaan konsumen yang tinggi maka keputusan pembelian pada aplikasi tersebut akan semakin meningkat. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu bagian dari perilaku konsumen yang tujuan utamanya adalah membeli produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi yang akan membuat persepsi dalam diri kemudian melakukan pembelian (Febiola *et al.*, 2017). Menurut Kusuma dan Hermawan (2020), Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen yang semata-mata memutuskan apakah akan membeli suatu produk dari penjual atau tidak. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang menentukan terjadinya pembelian suatu barang atau jasa atau bisa diartikan juga sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi apakah akan membeli sesuatu berdasarkan aktivitas sebelumnya atau tidak.

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

Hedonic Shopping Motivation

Motivasi adalah keadaan yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sedangkan hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Dalam kehidupan berbelanja, konsumen didorong oleh motif hedonistik, yang memandang berbelanja sebagai aktivitas berbelanja, yang ditentukan oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, imajinasi dan emosi, sehingga berbelanja tidak hanya tentang membeli produk, tetapi juga tentang bagaimana cara berbelanja. untuk menghabiskan waktu bersama teman, mengikuti tren. dan diskon, serta kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan akhir hidup (Gultekin & Ozer, 2012).

Hedonic shopping motivation adalah kegiatan untuk membeli sesuatu. Kegiatan perdagangan mencakup dua kegiatan yaitu kegiatan memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi di toko online, dan kegiatan memperoleh barang dan jasa. Menurut Arnold & Reynolds (2003), *Hedonic shopping motivation* adalah aktivitas pembelian yang didorong oleh perilaku yang berhubungan dengan panca indera, fantasi, dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan material sebagai tujuan utama hidup. Kebanyakan orang pasti memiliki kepribadian yang senang dan gembira saat berbelanja secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Alba & Williams (2012), *hedonic shopping motivation* adalah upaya untuk mengeksplorasi kesenangan dan bagaimana konsumen berusaha untuk menikmatinya. Konsumen yang paling memiliki emosional lebih sering melakukan pembelian dengan motivasi hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk melakukan pembelian barang karena dapat menciptakan kesenangan dan kepuasan diri. Perilaku pembelian hedonis mengacu pada relaksasi, perasaan menyenangkan, keadaan internal, dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Menurut Scarpi (2006), dikemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* mencerminkan sikap atau pengalaman kesenangan, kegembiraan dan rasa ingin tahu yang dialami konsumen saat berbelanja.

Discount

Diskon adalah salah satu strategi penetapan harga yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diskon juga diharapkan dapat menguntungkan bisnis. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan

dan penawaran produk perusahaan adalah modifikasi produk. dipengaruhi oleh perubahan harga, sehingga bisnis dapat mengukur sejauh mana perubahan harga mempengaruhi permintaan dan penawaran. Diskon (*discount*) merupakan salah satu jenis promosi yang dilakukan toko untuk menarik konsumen dan kemudian memutuskan untuk membeli barang tersebut. Diskon mempunyai peranan penting dan menjadi salah satu promosi yang paling efektif untuk menarik pembeli, diskon memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli barang dengan harga lebih rendah dari biasanya. Diskon juga diartikan sebagai pengurangan harga secara langsung pada konsumen yang melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu, seperti membayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah banyak, atau membeli di luar permintaan (Tjiptono, 2008). Menurut Anggraini & Sudarwanto (2020), diskon adalah penghargaan yang diberikan kepada pelanggan untuk pencapaian seperti membayar tagihan tepat waktu, melakukan pembelian dalam jumlah besar, dan berbelanja di luar musim.

Brand Trust

Kepercayaan merek dipandang sebagai proses panjang yang dapat terjadi melalui pemikiran dan pertimbangan pengalaman konsumen tentang toko. *Brand Trust* (kepercayaan merek) adalah komponen penting dari ekuitas merek dan salah satu pilar di mana loyalitas merek dibangun. Kepercayaan terhadap merek dapat digunakan sebagai ukuran rasa suka terhadap merek, dalam penelitian ini dapat diartikan bagaimana konsumen dapat mempercayai aplikasi shopee berdasarkan ukuran rasa suka. Kepercayaan merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek terlepas dari risiko yang mereka hadapi karena mereka mengharapkan hasil positif dari merek tersebut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai kesediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merk untuk menjalankan fungsi utamanya. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah persepsi bahwa suatu merek dapat dipercaya dan bertugas melindungi kepentingan dan keamanan pelanggan, sehingga menimbulkan rasa aman bagi pelanggan ketika berinteraksi dengan merek tersebut (Siswanty & Prihatini, 2020).

Brand trust adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek meskipun ada risikonya karena mereka memiliki harapan positif bahwa merek tersebut

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

akan memberikan hasil yang positif, sehingga menghasilkan loyalitas merek (Mahuda *et al.*, 2017). Kepercayaan terhadap merek (brand trust) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Secara spesifik, kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya tersebut.

E-Service Quality

Jaminan keamanan dalam berbelanja secara online merupakan dimensi *e-service quality* yang harus dimiliki oleh setiap aplikasi. Menurut Setyowati dan Suryoko (2020), *E-service quality* memiliki arti meningkatkan kapasitas situs web untuk memfasilitasi pembelian, penjualan, dan pendistribusian barang atau jasa secara efektif dan efisien. *E-Service Quality* adalah jenis kualitas layanan yang dirancang untuk khalayak yang lebih luas dengan menggunakan media internet. Ini menghubungkan penjual dan pembeli untuk menyelesaikan aktivitas belanja secara efektif dan efisien (Nasir, 2016). Selain *e-service quality* ada dimensi lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas informasi, fungsionalitas situs web, hubungan konsumen, daya tanggap, dan pemenuhan. Dimensi tersebut merupakan standar perusahaan yang harus dijalankan oleh perusahaan dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen.

Kepercayaan mempunyai arti keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, serta kesediaan mereka untuk menerima risiko apa pun dan mencari informasi spesifik tentang diri mereka sendiri saat melakukan transaksi. Keputusan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen diantaranya faktor budaya, social, pribadi dan psikologis. Tujuan dari *e-service quality* adalah untuk membuat efisiensi waktu dan uang untuk transaksi.

E-service quality didefinisikan sebagai sejauh mana situs memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Selain itu, *eservice quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya

pemuasan kebutuhan yang didampingi dengan keinginan konsumen dan ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Terdapat lima dimensi kualitas e-service quality, diantaranya kegunaan, desain, informasi, kepercayaan dan empati. Kegunaan berkaitan dengan penampilan, kemudahan penggunaan dan navigasi, dan gambar yang disampaikan kepada pengguna, misalnya pada penampilan dan estetika yang menarik. Informasi berkaitan dengan kesesuaian informasi untuk tujuan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *hedonic shopping motivation*, *discount*, *brand trust*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Banyumas. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Banyumas dengan subjek penelitian yaitu konsumen Shopee yang berdomisili di wilayah tersebut. Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis sumber, yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang dikumpulkan dari penelitian terdahulu dan literatur relevan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji F dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan, sedangkan uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel independen *hedonic shopping motivation* (X_1), *discount* (X_2), *brand trust* (X_3) dan *e-service quality* (X_4) dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menetapkan tingkat kepercayaan 95% atau α 0,05% dengan *degree of freedom* (df) = $(n-k)$ ($97 - 5 = 92$), diperoleh t tabel sebesar 1,661. Hasil pengujian uji t dan pembahasannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Hitung Uji t

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Hedonic</i>					
1	<i>Shopping Motivation</i>	2,051	1,661	0,043	Diterima
2	<i>Discount</i>	2,048	1,661	0,043	Diterima
3	<i>Brand Trust</i>	2,230	1,661	0,028	Diterima
3	<i>E-Service Quality</i>	2,018	1,661	0,047	Diterima

Sumber: data primer diolah

Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas.

Uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Pengaruh positif dan signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diartikan semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seorang konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian Hazizah *et al.*, (2021) dan Prastiwi & Fitria (2021), yang menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Pengaruh positif dan signifikan *discount* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diartikan semakin besar diskon yang diberikan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Dwi dan Rachmawati (2021), yang menjelaskan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh penelitian Alghifari dan Rahayu (2021), yang mengungkapkan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas.

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Pengaruh positif dan signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Shopee akan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Wulandari & Nurcahya (2015), yang menyatakan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Adiwidjaja dan Tarigan (2017), membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas. Pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diartikan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Shopee akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Setyowati Dan Suryoko (2020), yang menyatakan bahwa

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian Nurmanah & Nugroho (2021), menyatakan bahwa kualitas pelayanan online (*e-service quality*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *discount*, *brand trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang peneliti jadikan sebagai acuan sumber penelitian. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *hedonic shopping motivation*, *discount*, *brand trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Shopee di Kabupaten Banyumas sebesar 45,3% sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lain misalnya variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, Persepsi Harga dan lain-lain yang bisa menjadi variabel penelitian sebagai saran untuk penelitian yang akan datang.

Saran

Penelitian hanya sebatas dilakukan pada konsumen Shopee di Kabupaten Banyumas dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 konsumen. Peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang berbeda dan jumlah skala yang lebih besar agar penelitian mengenai keputusan pembelian semakin beragam dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–9.
[Http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/View/6063](http://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Manajemen-Bisnis/Article/View/6063)
- Alba, J. W., dan E. F, Williams. 2012. Shopping Lifestyle memediasi hubungan antara Hedonic Utilitarian Value terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Juni 2016. Vol.20, No.2, pp. 151 – 207.
- Alghifari, A.F., Dan Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 992–998.
[Https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/35986](https://Jurnalmahasiswa.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/35986)
- Arnold, J.M., K.E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivation. *Journal of Retailing*, Vol 79: 77-79.
- Aulianiar. (2020). The Pengaruh Citra Merek,Diskon Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Digital Economic, Management And Accounting Knowledge Development (Demand)*, 2(2), 20–27.
<https://doi.org/10.46757/Demand.V2i2.114>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
[Https://Doi.Org/10.32815/Jubis.V2i2.442](https://doi.org/10.32815/Jubis.V2i2.442)
- Elisa, S., Armin, R., & Rahayu, R. (2019). Pengaruh *Utilitarian Shopping Motivation, Hedonic Shopping Motivation* Dan *Patronage Buying Motive* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Toko Sehat Cantik Mojosari (*Jurnal Universitas Islam Majapahit*).

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i1.256>
- Fahrezi, S. R., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 7, No(3), 1–15.
- Febiola, Y., Lopian, J., & Supandi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 2839–2847.
- Gültekin, B., dan Özer L., 2012, The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 4, No. 3, Maret: pp. 180-189, (ISSN: 2220-6140).
- Hazizah, H., Mecha, I. P. S., & Ermawati, E. A. (2021). The impact of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and positive emotions on consumer purchasing decisions at Traveloka. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 50-59.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45–58. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/kurs/index>
- Mahuda, F. D., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Pengaruh_Brand_Personality_Dan_Brand_Trust_Terhada*. 8(2), 151–167.
- Nasir, M. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1), 15–18.

- Nofianti, R. (2014). Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia*, 10(2), 194–200.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/Atd.V5i1.3384>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/Jeb.V25i2.422>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Benefit Perception Analysis, Risk Perception, Hedonic Motivation, Psychological Factors, Web Design To Online Shop Purchase Decisions. *Relevance: Journal of Management and Business*, 4(1), 039–057.
- Putu, N., Dharmadewi, C., & Menuh, N. N. (2019). Peran Mediasi Brand Trust Pada Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 1–12.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/10.31334/V3i1.100>
- Rahmizal, M., & Yuvendri, R. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 04(03), 403. <https://doi.org/10.31575/Jp.V4i3.336>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, Issn: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Setyowati, 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. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26331>
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN BANYUMAS

- Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1x(Iii), 380–388.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7–18.
<https://doi.org/10.17509/Ghm.V4i1.37732>
- Tjiptono, Fandy. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.