

PENGARUH *E-MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION* DI *MARKETPLACE* SHOPEE DI YOGYAKARTA

Tiara*

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Audita Nuvriasari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

email: mutiarasyanisha0210@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of e-marketing, consumer trust, and e-WOM on online purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample 100 respondents at least 17 years old and purchasing fashion products online in the Shopee marketplace for the past 1 year during which this research was conducted.

The results of the Instrument Test stated that the data in this study were valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study indicate that e-marketing has a positive and significant effect on online purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Consumer trust has no positive or significant effect on online purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace with a greater significance level of $0.997 > 0.05$. Then e-WOM has a positive and significant effect on online purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace with a significance level of $0.009 < 0.05$.

Keywords: *e-marketing, consumer trust, e-wom, online purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, kepercayaan konsumen dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee selama 1 tahun terakhir selama penelitian ini dilakukan.

Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee dengan tingkat signifikansi yang lebih besar yaitu $0,997 > 0,05$. Kemudian untuk *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar $0,009 < 0,05$.

Kata Kunci: *e-marketing*, kepercayaan konsumen, *e-wom*, keputusan pembelian *online*

JEL: M31

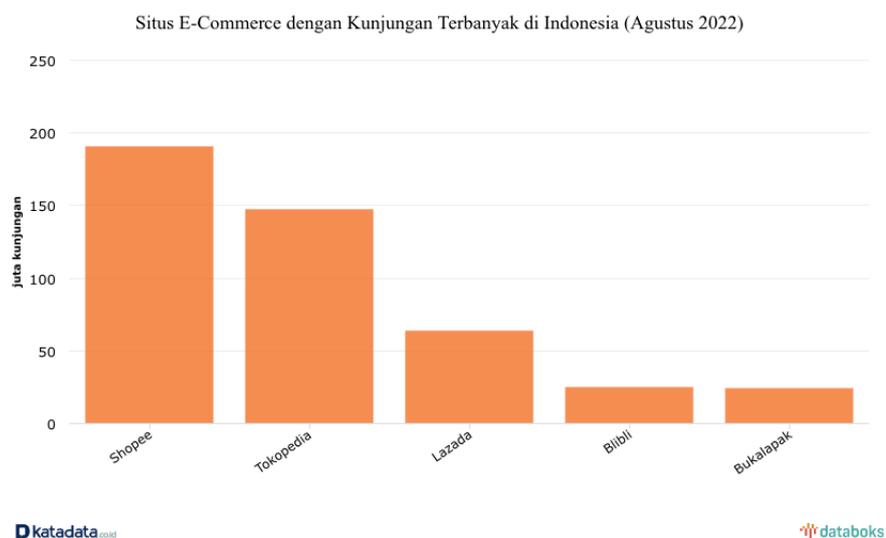
Diterima	: 05 Mei 2023
Ditinjau	: 31 Mei 2023
Dipublikasikan	: 28 Juli 2023

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet yang sangat pesat di era globalisasi ini. Telah mendorong perubahan kultur aktivitas di masyarakat, salah satunya dalam pola perilaku pembelian yang mengalami transformasi dari perilaku pembelian konvensional (*offline*) beralih ke *online*. Berkembangnya *e-commerce* semakin mendorong peningkatan aktivitas konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati karena memiliki berbagai manfaat, diantaranya masyarakat dapat berbelanja apapun, kapanpun, dan dimanapun. Berbekal *smartphone* dan jaringan internet, berbagai kebutuhan yang diperlukan dapat dibeli tanpa harus pergi ke berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.

Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah aplikasi belanja internet portabel yang memudahkan untuk menemukan, menjual, dan berbelanja langsung melalui ponsel. Shopee menawarkan berbagai jenis produk seperti baju, barang elektronik, alat rumah tangga dan keperluan konsumen yang lain. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan melalui diagram berikut.



Sumber: databooks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1. Situs Kunjungan E-Commerce

Menurut gambar 1.1, situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memanfaatkan situs belanja online terus mengalami peningkatan.

Dalam meningkatkan penjualan, pemasaran penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Penggunaan media internet merupakan bagian dari pemasaran langsung (Hermawan, 2012). Berikut faktor - faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *e-marketing* (Wibowo, et al 2017), kepercayaan konsumen dan *e-wom* (Amelia et.al 2020).

Adapun salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *E-marketing* (Brous, 2018). *E-marketing* mengacu pada pemasaran melalui teknologi komunikasi elektronik, khususnya Internet. Internet adalah jaringan fisik dari berbagai komputer yang terhubung yang terdiri dari server dan jaringan komunikasi yang digunakan untuk menyimpan informasi dan menyebarkannya (Chaffey, et al. 2013).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan konsumen (Hong,2015). Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Selain *e-marketing* dan kepercayaan konsumen, maka faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word of Mouth* atau *e-WOM* (Aprilio et.al 2018). Penggunaan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berubah menjadi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan internet sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (See To dan Ho, 2014). *e-WOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela memberikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin et al., 2016).

Belum adanya kesesuaian pencapaian target menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, ulasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Nasution et.al, (2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif, tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Setiadi (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apa saja yang harus mereka pilih antara dua pilihan atau lebih dalam melakukan pembelian.

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

2.2 E-Marketing

Menurut Nasir (2019) mendefinisikan *E-marketing (Internet Marketing)* adalah proses dan promosi dalam organisasi yang menggunakan media *online*. *Internet marketing* secara garis besar adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun dengan pelanggan melalui media internet (*online*). Menurut Hermawan (2012) menjelaskan *Internet Marketing*, juga disebut sebagai pemasaran *web marketing*, *e-marketing* adalah sarana pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Jangkauan yang luas akan membawa pemasaran dapat dijangkau khalayak lebih luas bahkan dalam kurun waktu bersamaan karena tidak terlitasi waktu, maupun hari.

2.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2017) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et.al (2017) kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut Pavlo (2017) kepercayaan merupakan penilalain hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) kepercayaan konsumen merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi atau meningkat atau sebaliknya.

2.4 E-Word Of Mouth

Menurut Thureau (2012) mengungkapkan “*e-WOM*” merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet”. Adapun menurut Schiffman et.al (2018) *e-WOM* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media social internet.

Menurut Wattedgama et.al (2014) *e-WOM* menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektivitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian mereka. Salah satu karakteristik *e-WOM* adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berdampak terhadap kepercayaan pada merek yang mengakibatkan konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Dengan adanya program digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian *online* (Khoziyah & Lubis, 2021). Menurut Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Adanya pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian *online* telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Priansa & Suryawardani (2020); Joni et.al (2019); Kurniawan et.al (2021)). Berdasarkan uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *Marketplace* Shopee di Yogyakarta.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Mowen dan Minor (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan Konsumen juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Fhonna dan Utami (2020); Emeraldal et.al (2020); Zulfa dan Hidayati (2018); Natadirja et.al (2021) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *Marketplace* Shopee di Yogyakarta.

Pengaruh *e-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Menurut Pedersen (2014) *e-WOM* adalah perkembangan dari komunikasi *Word of Mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk *e-WOM* juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014), Adistya et.al (2020), Badir dan Andjarwati (2020), Husein et.al (2017) membuktikan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya semakin baik *e-WOM* yang disampaikan oleh konsumen maka akan semakin mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian *online*. Berdasarkan uraian dalam penelitian tersebut maka hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 : *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *Marketplace* Shopee di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi kampus 3 Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampling yang digunakan adalah konsumen melakukan pembelian produk *fashion* di *marketplace* Shopee. Jangka waktu pembelian dalam 1 tahun terakhir saat penelitian dilakukan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan instrumen pengumpul data berupa kuesioner. Kuesioner terbagi menjadi 2 (dua) bagian utama yang meliputi profil responden dan penilaian variabel penelitian. Model kuesioner dirancang dengan pernyataan yang bersifat tertutup atau telah disediakan alternatif jawaban untuk dipilih responden. Pengukuran butir kuesioner menggunakan Skala Likert dengan 5 (lima) kelas dari Sangat Tidak Setuju (Skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (Skor 5).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Peneliti dan tahun	Indikator
Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Keputusan pembelian <i>online</i> merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk <i>online</i>	Priansa dan Suryawardani (2020), Zulfa dan Hidayati (2018), Sobandi dan Somantri (2020), Fhonna dan Utami (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan distributor • Pilihan waktu pembelian • Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Membeli karena mendapat

			<p>rekomendasi orang lain</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode pembayaran
<i>E-marketing</i> (X1)	<i>E-marketing</i> adalah salah satu komponen dalam <i>e-commerce</i> dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang atau jasa dalam pasar <i>online</i> .	Priansa dan Suryawardani (2020), Joni et.al (2019), Kurniawan et.al (2021).	<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan Informasi • Keamanan bertransaksi • Kenyamanan bertransaksi • Respon pelayanan • Proses pelayanan • Tampilan konten
Kepercayaan Konsumen (X2)	Kepercayaan Konsumen merupakan bagian dari faktor psikologis seseorang yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi atau meningkat atau sebaliknya.	Zulfa dan Hidayati (2018), Mambu et.al (2021), Sobandi dan Somantri (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pada kualitas produk • Keakuratan informasi • Kepercayaan pada layanan • Jaminan keamanan • Ketepatan waktu penghantaran
<i>e-WOM</i> (X3)	<i>e-WOM</i> merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, maupun mantan konsumen tentang suatu produk, yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial <i>internet</i> .	Fhonna dan Utami (2020), Mahendrayasa et.al (2014), Emeraldal et.al (2020), Badir dan Andjarwati (2020).	<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian informasi <i>online</i> • Membaca ulasan <i>online</i> • Dampak membaca ulasan <i>online</i> • Kesiediaan memberikan ulasan <i>online</i> • Kesiediaan memberikan rekomendasi pembelian

3.4 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden penelitian dan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Deskripsi responden menggunakan alat analisis deskriptif yang berupa distribusi frekuensi. Penilaian variabel penelitian menggunakan alat analisis deskriptif berupa *mean arithmetic*.

Analisis inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini. Alat statistic yang digunakan adalah regresi liner berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Pengujian instrument pengumpul data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar memperoleh model persamaan regresi yang tepat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Deskripsi profil responden yang melakukan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Gender		
Laki-laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Total	100	100%
Tingkat Usia		
17 – 20 tahun	6	6%
21 – 24 tahun	48	48%
25 – 27 tahun	38	38%
>27 tahun	8	8%
Total	100	100%
Pengeluaran perbulan		
< Rp.500.000,-	8	8%
Rp. 500.000 - Rp.1.000.000,-	17	17%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000,-	20	20%
> Rp. 1.500.000,-	55	55%

Total	100	100%
Intensitas Pembelian		
1 - 2 kali	28	28%
Lebih dari 2 kali	72	72%
Total	100	100%
Jenis Produk		
Pakaian	85	85%
Sepatu	4	4%
Tas	6	6%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%
Faktor Utama Dalam Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee		
Jenis produk yang beragam	39	39%
Review positif dari konsumen	21	21%
Kredibilitas seller	9	9%
Harga yang terjangkau	26	26%
Lainnya	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah 2023

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian yang berupa *e-marketing*, ulasan produk, kualitas produk dan keputusan pembelian menggunakan *mean arithmetic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel

Variabel	Rata-rata	Keterangan
<i>E-marketing</i>	4,07	Program <i>e-marketing</i> dinilai sudah baik oleh konsumen

Kepercayaan Konsumen	3,75	Kepercayaan konsumen dinilai tidak terlalu mempengaruhi konsumen
<i>e-WOM</i>	4,01	Ulasan <i>online</i> konsumen lain sangat mempengaruhi pembelian
Keputusan Pembelian <i>online</i>	4,04	Keputusan pembelian <i>online</i> berada pada kategori tinggi

Sumber: Data primer diolah 2023

4.3 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan teknik *product moment correlation* dengan kriteria jika r hitung $>$ r table maka butir kuesioner dinyatakan valid dan jika r hitung $<$ r table maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Hasil pengujian validitas item kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

<i>E-Marketing</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,757	0,195	Valid
X1.2	0,711	0,195	Valid
X1.3	0,615	0,195	Valid
X1.4	0,747	0,195	Valid
X1.5	0,743	0,195	Valid
X1.6	0,669	0,195	Valid
Kepercayaan Konsumen	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,679	0,195	Valid
X2.2	0,698	0,195	Valid
X2.3	0,762	0,195	Valid
X2.4	0,512	0,195	Valid
X2.5	0,533	0,195	Valid
<i>e-WOM</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,662	0,195	Valid
X3.2	0,803	0,195	Valid

X3.3	0,689	0,195	Valid
X3.4	0,775	0,195	Valid
X3.5	0,648	0,195	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Online	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,569	0,195	Valid
Y.2	0,557	0,195	Valid
Y.3	0,673	0,195	Valid
Y.4	0,676	0,195	Valid
Y.5	0,698	0,195	Valid
Y.6	0,465	0,195	Valid
Y.7	0,606	0,195	Valid

Sumber: Data primer 2023

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir kuesioner lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dengan kuisoner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel atau handal. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-marketing</i>	0,794	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,634	0,60	Reliabel
<i>e-WOM</i>	0,764	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten untuk dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,12994796
Most Extreme Differences	Absolute		0,082
	Positive		0,082
	Negative		-,068
Test Statistic			0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,090 ^c

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitasnya memiliki nilai Asymp Signifikansi (2-tailed) sebesar 0,090. Adapun data dapat dianggap terdistribusi normal apabila nilai Kolmogorov Smirnov signifikan (Asymp. Signifikan (2-tailed) $> \alpha$ 0,05) dan sebaliknya apabila nilai Kolmogorov Smirnov signifikan (Asymp. Signifikan (2-tailed) $< \alpha$ 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017).

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

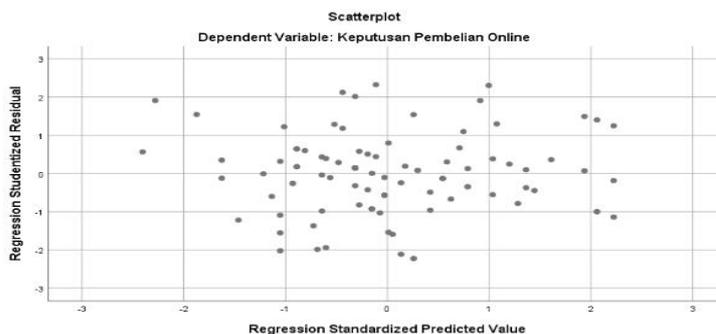
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>E-Marketing</i>	0,665	1,503
Kepercayaan Konsumen	0,847	1,180
<i>e-WOM</i>	0,739	1,352

Sumber: Data primer 2023

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar grafik 2 dapat dilihat tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini layak untuk digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

4.5 Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,908	2,674		3,331	0,001
E-Marketing	0,531	0,100	0,500	5,288	0,000
Kepercayaan Kosumen	0,000	0,117	0,000	-,003	0,997
e-WOM	0,302	0,113	0,241	2,685	0,009

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel diatas maka model analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 8,908 + 0,500X1 + 0,000X2 + 0,241X3 + e$$

Pada persamaan model regresi tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel indepden terhadap variabel dependen memiliki arah pengaruh yang positif. Artinya jika skor penilaian terhadap setiap variabel independent meningkat satu satuan maka skor penilaian terhadap variabel dependen akan meningkat sebesar nilai koefisien betanya.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,656 ^a	0,430	0,412	2,16297	1,757
a. Predictors: (Constant), e-WOM, Kepercayaan Konsumen, E-Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online					

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *e-marketing*, kepercayaan konsumen, dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* sebesar 41,2% sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi variabel lain yang diluar model saat ini.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan sebaliknya apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (Wiyono, 2020). Uji t ini dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS Statistic 25*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t seperti yang disajikan pada Tabel 7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa nilai t hitung $5,288 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, artinya *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa t hitung $-0,003 < 1,984$ dan nilai signifikan $0,997 > 0,05$. Dengan demikian H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima. Artinya kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa nilai t hitung $2,685 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Artinya *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* di *marketplace* Shopee.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berada di beberapa universitas di Yogyakarta untuk berkarier di bidang perpajakan. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berada di beberapa universitas di Yogyakarta untuk berkarier di bidang perpajakan.

Pengetahuan perpajakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berada di beberapa universitas di Yogyakarta untuk berkarier di bidang perpajakan. Sikap perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berada di beberapa universitas di Yogyakarta untuk berkarier di bidang perpajakan. Pengakuan profesional tidak memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa akuntansi yang berada di beberapa universitas di Yogyakarta untuk berkarier di bidang perpajakan karena tidak hanya berkarier di bidang perpajakan saja untuk mendapatkan pengakuan profesional.

Namun, profesi lainnya tentunya juga akan memberikan pengakuan profesional kepada para tenaga kerjanya. Peluang karier hanya mampu memperkuat pengaruh persepsi seseorang terhadap karier di bidang perpajakan. Akan tetapi, peluang karier tidak mampu memperkuat pengaruh variabel motivasi, pengetahuan perpajakan, sikap perilaku, dan pengakuan profesional terhadap minat mahasiswa akuntansi untuk berkarier di bidang perpajakan..

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, A. Y., & 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.
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). "Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli. com)". *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 12(3), 446-460.
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah:(Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)". *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 54-63.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse". *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)". *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Candra, R. (2018). "Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif etika bisnis islam (studi pada konsumen ladyfame shop)". (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Fhonna, R. A., & Utami, S. (2018). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keterlibatan Keputusan Pembelian Dan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Konsumen Shopee Di Universitas Syiah Kuala". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 118-127.
- Gea, S. (2021). "Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen membeli obat di apotik (studi kasus di "apotik shalom)". Kota gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 342-349.
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). "Pengaruh The Public Good Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Niat Konsumen Melakukan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)(Studi Pada Pengguna Kaskus Di Indonesia)". *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 16-28.
- Hidayatullah, A. (2021). "Pengaruh Instagram Sebagai Media Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Apartemen Green Pramuka Jakarta)". (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Ilmiah, K., & Krishernawan, I. (2020). "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto". Maker: *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)* Vol, 1(3), 202-209.
- Irawan, I. C. (2020). "Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online". *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Jaya, I. M. (2020). "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif". Anak Hebat Indonesia.
- Kurniawan, F., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Shihab, M. S. "Effect of E-Marketing on Purchase Decision Musicool Product of PT. Pertamina (Persero) RU III Palembang".
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular gsm "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1).
- Malau, T. U. (2022). "Perancangan Sistem Informasi Penjualan E-Commerce Rempeyek Ilhamum-Taza Berbasis Web. Journal of Applied Accounting and Business", 4(1), 17-24.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). "Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano". *Productivity*, 2(1), 79-84.
- Mujahidin, M. (2021). "Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo". Al-Kharaj: *Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Mulyana, S. (2021). "Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru". *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Nasir, M., & Kusuma, A. H. P. (2019). "Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar". *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 01-08.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). "Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2621-2641.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). "Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online". *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26-35.
- Pratama, S. K. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2016)". (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). "Effects of E-marketing and social media marketing on E-commerce shopping decisions". *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 76-82.

- Putra, D. A. M. E., & Chasanah, U. (2019). "Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Tamu Menginap (Studi terhadap tamu yang menginap melalui E-Marketing di Khresna Guest House Yogyakarta)". (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Rahmania, T., Pradekso, T., & Qurrota Ayun, P. (2021). "Pengaruh Terpaan Berita Tentang Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Aktivitas Word of Mouth Terhadap Tingkat Kepercayaan Dalam Menggunakan Tokopedia/03/KOM/2021". (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Rahmi, S., & Amalia, R. (2018). "Pengaruh E-WoM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap niat beli konsumen pada situs online Shopee". Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75-84.
- Ratna, B. L. (2022). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)". (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). "Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak". com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis". *Computers in human behavior*, 31, 182-189.
- Setiawan, M. F. (2013). "Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo". *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung": Alfabeta.
- Sulle, Y. (2021). "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kapi)". *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(1), 101-109.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). "Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Study Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta)". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.
- Syawaluddin, S., Joni, J., & Erwin, E. (2019). "Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics". *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(5), 316-321.
- Virya, K. A. (2018). "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon". *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 654-663.
- Wahyuni, S. (2020). "Pengaruh Diskon Musiman Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian Pada Shopee (Aplikasi Belanja Online) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pringsewu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2016)". (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Widodo, Arry, Rennyta Yusiana, and Sieravina Anggi. 2017. "How E-Marketing and Trust Influence Online Buying Decision: A Case Study of Mataharimall.Com in Bandung".

-
- Winarta, S. S. (2019). “Pengaruh Internet Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Sinabung Hills Berastagi)”. (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS QUALITY).
- Wiyono, G. (2011). “Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0”.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee”. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212-223.
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). “Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 7(3), 1-11.