

Pengaruh *E-Wom* Dan Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli (*Purchase Intention*) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengunjung Monokrom Store Yogyakarta)

Kesti Ayu Utami¹, Henny Welsa², Bernadetta Diansepti Maharani³

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email : Kestyau@gmail.com¹ Henny_welsa@yahoo.com² Bernadettadian@ustjogja.ac.id³

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh e-WOM dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengunjung Monokrom Store Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini pada pengunjung Monokrom Store yang berdomisili di Yogyakarta, dengan jumlah sampel 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan; (1) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji F diperoleh nilai 64,696 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka e-WOM dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Dalam uji F diperoleh nilai 52,399 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka e-WOM, kepercayaan dan minat beli secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: e-WOM, Kepercayaan, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of research into the influence of e-wom and trust affected the purchasing decision with interest in buying a variable intering in Monokrom Store Yogyakarta. The population in this study of Monokrom Store in yogyakarta, with a total of 120 respondents. Data collection methods use the questionnaire method distributed using the Accidental Purposive Sampling Technique. Research shows; (1) e-wom has a positive and significant impact on purchasing intentions, (2) trust has a positive and significant impact on purchasing intentions, (3) e-wom does not have a positive and significant impact on purchase decisions, (4) trust has a positive and significant impact on purchasing decisions, (5) the purchase intention has a positive and significant impact on purchasing decisions. In the test F acquired a value of 64.696 with significant $0,000 < 0.05$ therefore e-wom and trust simultaneously affected the interest of the purchase. In the F test produced a value of 52.399 with the significance of $0,000 < 0.05$ hence e-wom, trust and interest buying simultaneously affected the decision of the purchase.

Keywords: e-WOM, Trust, Purchase Intention, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak sekali kota-kota besar yang memiliki kualitas pendidikan yang bagus mulai dari sekolah dasar hingga sekolah tinggi. Salah satu dari banyak kota yang memiliki kualitas pendidikan terbaik di Indonesia adalah Kota Yogyakarta yang juga dikenal sebagai kota pelajar. Karena, kualitas pendidikan, fasilitas, dan jumlah kampus yang lebih banyak bila dibandingkan dengan kota-kota lainnya di Indonesia. Menurut data dari PD Dikti ada sekitar 136 unit perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta dengan beberapa kategori diantaranya akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Disebut juga sebagai miniaturnya Indonesia karena terdapat banyak pelajar yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia yang memiliki karakter, budaya dan bahasa daerah yang berbeda-beda.

Bertambahnya pendatang khususnya mahasiswa ke Yogyakarta, telah membuka peluang bisnis baru, salah satunya adalah bisnis di bidang *fashion*. Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan *fashion* bagi pelajar maupun mahasiswa terus meningkat. Dikarenakan, tuntutan gaya hidup serta lingkungan yang mendorong untuk tampil lebih *fashionable*. Monokrom Store (Monokrom) merupakan salah satu bentuk usaha yang bergerak di bidang *fashion* yang memilih wanita sebagai target utama pasarnya. Meski belum lama berdiri yakni pada tahun 2015, monokrom telah memiliki target *market* yang cukup luas. Dengan antusiasme konsumen tersebut, Monokrom Store saat ini memiliki kurang lebih 100 reseller yang tersebar di seluruh Indonesia.

Berdasarkan data yang terkumpul, dapat diketahui bahwa pengambilan nama Monokrom ini berasal dari usaha awal owner yang berjualan hijab dengan mayoritas warna monokrom. Kemudian untuk usaha *fashion* ini dikembangkan kembali menjadi Monokrom Store. Dengan mengusung slogan 'Supplier Pakaian Termurah' dan menargetkan kalangan menengah kebawah, Monokrom Store mampu berkembang dengan pesat.

Saat ini pertumbuhan teknologi informasi membawa dampak bagi perkembangan dunia bisnis. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis atau pengusaha untuk bersaing dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Kegiatan pemasaran mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan juga berkembang sangat pesat. Konsumen menjadi lebih mudah dalam berbagi informasi mengenai suatu produk dengan konsumen lain. Tingkat persaingan berubah menjadi semakin kompetitif karena teknologi yang semakin berkembang. Hal tersebut mendorong munculnya perubahan yang cukup signifikan dalam dunia marketing (Hasan, 2010) dalam (Z et al., 2016).

Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu metode pemasaran secara lisan maupun tertulis antar masyarakat yang berhubungan dengan kelebihan maupun kekurangan produk dan pengalaman penggunaan produk. Komunikasi *Word of mouth* dapat digunakan sebagai strategi marketing yang efektif dalam bauran pemasaran, dikarenakan hal tersebut mampu memberikan stimulus kepada konsumen potensial. Semakin besar resiko yang akan dirasakan calon konsumen terkait minat beli terhadap suatu produk barang, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu mengambil sebuah keputusan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) mengacu pada pendapat dari para konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dibagikan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004) dalam (Nasir, 2019).

Menurut (Griffith, 2011) dalam (Nasir, 2019) kepercayaan merupakan cara untuk menumbuhkan kredibilitas. Dalam pemasaran produk, produsen atau penjual harus mampu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, agar menimbulkan minat beli dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selaras

dengan (Solihin, 2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli didefinisikan sebagai sikap seseorang yang menyukai suatu objek, kemudian merealisasikan rasa suka tersebut terhadap produk dengan membayar menggunakan uang, dan merupakan harapannya dari konsumen untuk dapat membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2006) dalam (Taungke & Sunarti, 2020).

Simamora (2001) dalam (Rini et al., 2017) menyebutkan bahwa minat beli muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Pengaruh dari orang disekitar konsumen juga memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) dalam (Solihin, 2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kemudian, kepercayaan juga mengacu pada keyakinan konsumen bahwa janji yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat dipercaya dan memberikan sebuah sikap yang saling menguntungkan. Konsumen yang merasa puas pada produk Monokrom Store secara tidak langsung akan merekomendasikan produk melalui komunikasi *word of mouth*. Baik itu melalui media elektronik (e-WOM) maupun bertatap muka secara langsung dengan konsumen potensial lainnya. Hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk kemudian melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Catur (2014) dalam (Khotimah et al., 2016) mengatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pembelian produk akan terus meningkat jika minat beli terhadap produk tinggi.

Tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk disebut keputusan pembelian (Suharno, 2010) dalam (T. Wijaya & Paramita, 2014).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. (Suwanto, Nasikah : 2021)

Dari penjelasan latar belakang di atas maka perlu adanya penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengunjung Monokrom Store.

Berdasarkan pemaparan pada bagian sebelumnya, maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- 1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dalam melakukan minat beli di Monokrom Store?
- 2) Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dalam melakukan minat beli di Monokrom Store?
- 3) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian di Monokrom Store?
- 4) Apakah kepercayaan berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian di Monokrom Store?
- 5) Apakah minat beli berpengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian di Monokrom Store?

Berkaitan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu ;

- 1) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap minat beli dalam berbelanja di Monokrom Store.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli dalam berbelanja di Monokrom Store.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di

Monokrom Store.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Monokrom Store
- 5) Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di Monokrom Store.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Monokrom Store yang berdomisili di Yogyakarta dan sebagai konsumen Monokrom Store. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Berdasarkan pernyataan tersebut penulis menggunakan rumus *hair et al* (1995):

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Keterangan : n (Jumlah Sampel)

Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dengan menggunakan kuesioner dan mengolah data primer, pengukuran pengaruh variable menggunakan uji normalitas, tes hipotesis, dll.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-20 Th	28	23.3	23.3	23.3
	21-23 Th	74	61.7	61.7	85.0
	24-26 Th	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 1 menunjukkan 120 responden pengunjung Monokrom Store didominasi oleh pengunjung berusia 21-23 tahun dengan jumlah 74 orang atau 62%, kemudian dengan usia 18-20 tahun dengan jumlah 28 orang atau sekitar 23% dan pengunjung yang berusia 24-26 tahun dengan jumlah 18 orang atau 15%.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	95	79.2	79.2	79.2
	Karyawan	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan pada table 2 menunjukkan 120 responden pengunjung Monokrom Store didominasi oleh mahasiswa yang berjumlah 95 orang atau sekitar 79%, kemudian oleh pengunjung yang berprofesi sebagai karyawan sejumlah 25 orang atau 21%.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku/bln

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	28	23.3	23.3	23.3
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	34	28.3	28.3	51.7
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	26	21.7	21.7	73.3
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	27	22.5	22.5	95.8
	> Rp 2.000.000	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 3 menunjukkan 120 responden pengunjung MonokromStore didominasi oleh pengunjung dengan penghasilan atau uang saku Rp 500.000-Rp 1.000.000 sejumlah 34 orang atau sebanyak 28%, kemudian selanjutnya pengunjung dengan penghasilan atau uang saku < Rp 500.000 sejumlah 28 orang atau sekitar 23%, pengunjung dengan penghasilan atau uang saku Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 sebanyak 27 orang atau 23%, kemudia pengunjung dengan penghasilan atau uang saku Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 sejumlah 26 orang atau sekitar 22%, dan pengunjung dengan penghasilan atau uang saku > Rp 2.000.000 sejumlah 5 orang atau sekitar 4%.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Monokrom Darimana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	92	76.7	76.7	76.7
	Shopee	21	17.5	17.5	94.2
	Teman	6	5.0	5.0	99.2
	Tiktok	1	.8	.8	100.0

Total	120	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 4 menunjukkan bahwa 120 responden pengunjung Monokrom Store didominasi oleh pengunjung yang mengetahui Monokrom Store dari Instagram sebanyak 92 orang atau sekitar 77%, kemudian mengetahui Monokrom Store dari Shopee sebanyak 21 orang atau 17%, mengetahui MonokromStore dari Teman sejumlah 6 orang atau sekitar 5%, dan pengunjung yang mengetahui Monokrom Store dariTikTok sejumlah 1 orang atau 1%.

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Paling Sering Dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baju	84	70.0	70.0	70.0
Celana	9	7.5	7.5	77.5
Jilbab	19	15.8	15.8	93.3
Sandal	3	2.5	2.5	95.8
Tas	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 5 diatas menunjukkan bahwa 120 responden pengunjung Monokrom Store didominasi oleh pengunjung yang membeli baju sebanyak 84 orang atau sekitar 70%, kemudian pengunjung yang membeli jilbab sebanyak 19 orang atau sekitar 16%, pengunjung yang membeli celana sejumlah 9 orang atau sekitar 8%, pengunjung yang membeli tas sebanyak 5 orang atau sekitar 4%, dan pengunjung yang membeli sandal sejumlah 3 orang atau sekitar 2%.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

**Tabel 5 Uji Validitas e-WOM
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	21.56	7.694	.603	.834
X1.2	21.71	7.250	.640	.828
X1.3	21.57	7.574	.644	.826
X1.4	21.67	7.095	.709	.813
X1.5	21.45	7.846	.595	.835
X1.6	21.49	7.731	.637	.828

**Tabel 5 Uji Validitas Kepercayaan
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	21.25	9.718	.765	.922
X2.2	21.27	9.206	.846	.912
X2.3	21.18	9.395	.813	.916
X2.4	21.12	9.623	.743	.925
X2.5	21.17	9.501	.776	.921
X2.6	21.17	9.406	.842	.913

**Tabel 5 Uji Validitas Minat Beli
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1	21.53	7.259	.667	.848
Z2	21.58	7.490	.676	.846
Z3	21.64	6.904	.699	.843
Z4	21.58	7.389	.709	.841
Z5	21.52	7.311	.712	.840
Z6	21.49	7.832	.557	.866

**Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	21.12	9.532	.688	.817
Y2	21.27	8.903	.671	.819
Y3	21.20	9.489	.657	.822
Y4	21.32	9.885	.507	.850
Y5	21.60	8.343	.687	.818
Y6	21.28	10.087	.649	.827

Berdasarkan uji validitas dari tabel 5-8, seluruhnya memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,179). Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid dan seluruh butir pertanyaan/pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya. Pernyataan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur berdasarkan indikator dari variabel yang berkaitan.

Tabel 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
EWOM	0,852	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,931	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,870	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,851	0,6	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6. Maka semua variabel dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 10 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21531772
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

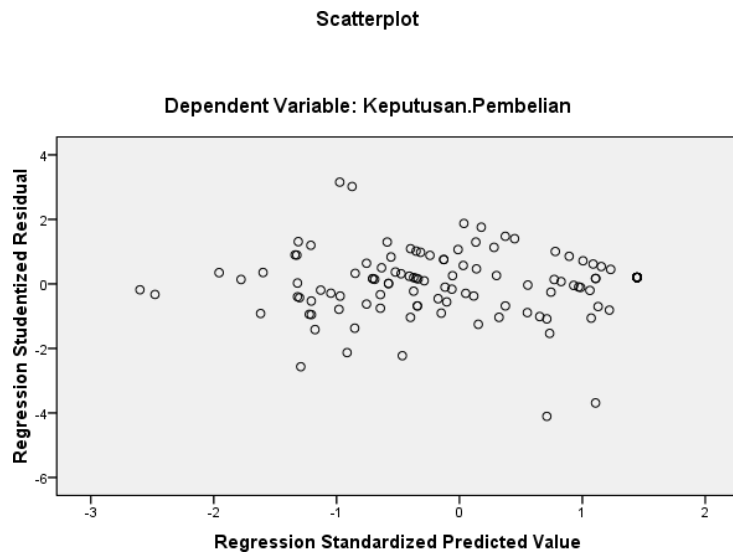
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1,236 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,094 yang diperoleh model regresi lebih dari α (0,05) ($0,094 > 0,05$), yang berarti normal.

Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan pada gambar 1 grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara

acak serta tersebar diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 11 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.755	2.017		.870	.386		
	E_WOM	.155	.083	.139	1.859	.066	.659	1.518
	Kepercayaan	.336	.086	.341	3.923	.000	.486	2.059
	Minat.Beli	.435	.099	.386	4.401	.000	.475	2.106

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Berdasarkan hasil perhitungan nilai tolerance di tabel 11 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel independent yaitu e-WOM 0,659, Kepercayaan 0,486 dan Minat Beli 0,475 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki tolerance lebih dari 0,1 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel independent yaitu e-WOM dengan nilai VIF sebesar 1,518, Kepercayaan dengan nilai VIF sebesar 2,059 dan Minat Beli dengan nilai VIF sebesar 2,106 yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

D. Uji Hipotesis

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.995	1.771		3.948	.000
	E_WOM	.244	.074	.246	3.276	.001
	Kepercayaan	.494	.066	.564	7.504	.000

a. Dependent Variable: Minat.Beli

Sumber : Data Primer diolah 2021

Tabel 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda & Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.755	2.017		.870	.386
	E_WOM	.155	.083	.139	1.859	.066
	Kepercayaan	.336	.086	.341	3.923	.000
	Minat.Beli	.435	.099	.386	4.401	.000

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 12 dan 13 menunjukkan bahwa H1 (diterima) Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel e- WOM sebesar 3,276 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 118 (120-2) sebesar 1,657 yang berarti t hitung > t tabel (3,276 > 1,657). Dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,001<0,05). H2 (diterima) Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel Kepercayaan sebesar 7,504 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 118 (120-2) sebesar 1,657 yang berarti t hitung > t tabel (7,504 > 1,657). Dan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). H3 (ditolak) Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel e-WOM sebesar 1,859, sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 118 (120-2) sebesar 1,657 yang berarti t hitung > t tabel (1,859 > 1,657). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,066 yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,066 > 0,05). H4 (diterima) Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel Kepercayaan sebesar 3,923 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 118 (120-2) sebesar 1,657 yang berarti t hitung > t tabel (3,923 > 1,657). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05(0,000<0,05). H5 (diterima) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan dari uji parsial (t hitung) variabel Minat Beli sebesar 4,401 sedangkan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dan df = 118 (120-2) sebesar 1,657 yang berarti t hitung > t tabel (4,401 > 1,657). Sementara itu untuk nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05).

Pada pengujian linear berganda menunjukan persamaan tersebut bahwa setiap terjadi kenaikan e-WOM akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,246 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Minat Beli maka semakin baik e-WOM.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Kepercayaan maka akan diikuti kenaikan Minat Beli sebesar 0,564 apabila variabel diasumsikan tetap. Semakin banyak Minat Beli maka semakin baik Kepercayaan.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi penurunan e-WOM akan diikuti penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,139 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak e-WOM maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi penurunan Kepercayaan akan diikuti

penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,341 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Maka semakin banyak Kepercayaan semakin baik Keputusan Pembelian.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan Minat Beli maka akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,386 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin banyak Minat Beli maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.858	2	322.929	64.696	.000 ^a
	Residual	584.008	117	4.992		
	Total	1229.867	119			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E_WOM

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 64,696 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli.

Tabel 15 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.387	3	299.129	52.399	.000 ^a
	Residual	662.205	116	5.709		
	Total	1559.592	119			

a. Predictors: (Constant), Minat.Beli, E_WOM, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Dari hasil uji ANOVA atau F test menghasilkan nilai F hitung sebesar 52,399 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa e-WOM, Kepercayaan dan Minat Beli secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 16 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.517	2.234

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, E_WOM

b. Dependent Variable: Minat.Beli

Sumber : Data Primer diolah 2021

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,525 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 52,5% sisanya 67,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Tabel 17 Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary^b

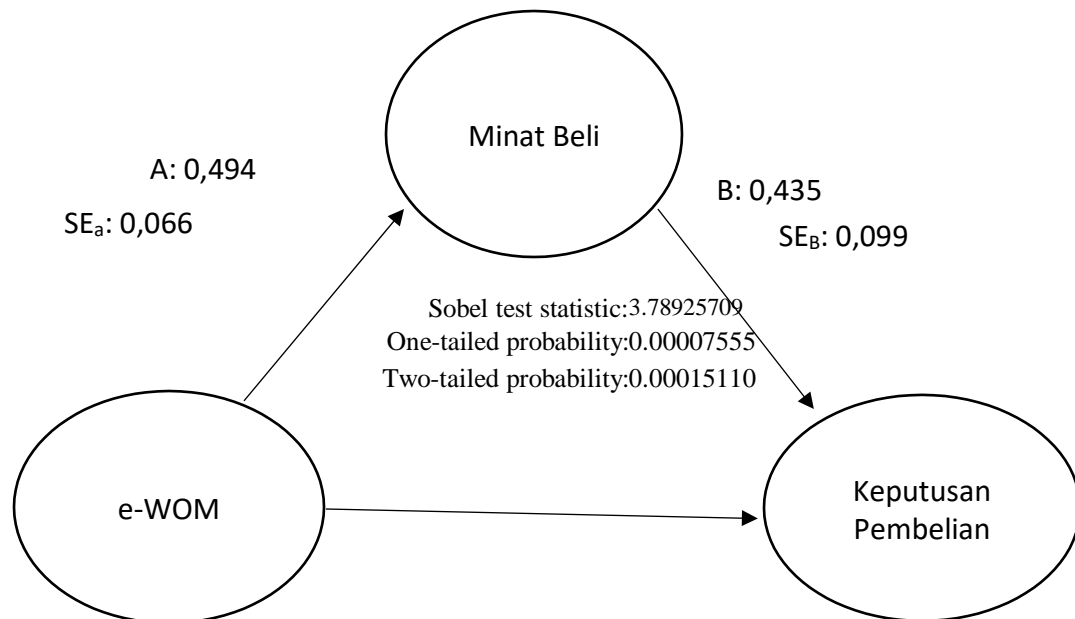
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.564	2.389

a. Predictors: (Constant), Minat.Beli, E_WOM, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

Sumber : Data Primer diolah 2021

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0,575 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,5% sisanya 62,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.



Gambar 2 Hasil Uji Sobel Test

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening diterima.

Dari hasil uji sobel tes diatas dengan nilai One-tailed probability sebesar 0,004 yang berarti $0,004 < 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan untuk pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel intervening diterima.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Pengunjung Monokrom Store terhadap keputusan pembelian dengan MinatBeli, maka dapat ditarik kesimpulan :

e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Monokrom Store. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $3,276 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel e-WOM adalah $0,001 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H1 menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, **diterima**.

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Monokrom Store. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $7,504 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H2 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, **diterima**.

e-WOM tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Monokrom Store. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $1,859 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kepercayaan adalah $0,066 > 0,05$ (lebih besar dari nilai sig). H3 menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **ditolak**.

Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Monokrom Store. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $3,923 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel kepercayaan adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H4 menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengunjung Monokrom Store. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t-hitung sebesar $4,401 > t\text{-tabel } 1,657$ dan nilai probabilitas variabel citra merek adalah $0,000 < 0,05$ (lebih kecil dari nilai sig). H5 menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan masukan bagi Monokrom Store untuk meningkatkan kualitas informasi dalam komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kepercayaan. Apabila kualitas informasi yang diterima oleh calon konsumen mengenai produk Monokrom Store bagus maka hal itu akan memberikan peluang bagi konsumen untuk menumbuhkan minat beli untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan. Dan perlu ditambahkan lagi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti harga, kualitas produk, diskon dsb. Agar semakin memperkuat pemahaman mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. agar penelitian lebih sempurna dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Khotimah, H., Khafid, M., & Prodi, A. P. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelajar Kampung Inggris Pare- Kediri). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 63. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.328>

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 2. No. 2 (2022)

- Rini, A. S., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Kepedulian Lingkungan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Produk Hijau “the Body Shop” Di Kota Denpasar. *Bisnis Universitas Udayana*, 6(1), 137–166.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Taungke, G. S., & Sunarti. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Erigo di Akun Resmi Instagram Erigo). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 78(1), 209–218.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Sancall.*