

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (STUDI PADA PENGGUNA *MARKETPLACE* BLIBLI DI KOTA SEMARANG)

Audia Yolanda Wulandari¹, Ngatno², Widayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: audiayw41@gmail.com

Abstract: *Blibli visitors experience fluctuations and tend to decrease from 2019 to 2022. The aim of this research is to determine whether there is an influence of e-service quality and discounts on purchasing decisions with e-trust as an intervening variable for Blibli marketplace users in Semarang City. This type of research is explanatory research and the sampling technique is nonprobability sampling with purposive sampling. Data was analyzed using SmartPLS 4. The sample was 97 respondents using the Blibli marketplace in Semarang City. The results of the research show that there is a positive and significant influence between e-service quality on e-trust, there is a positive and significant influence of discounts on e-trust, there is a positive and significant influence of e-service quality on purchasing decisions, there is a positive and significant influence of discounts on decisions purchasing, and there is a positive and significant influence of e-trust on purchasing decisions. The research results show that e-trust is able to mediate the influence of e-service quality on purchasing decisions and e-trust is able to mediate the influence of discounts on purchasing decisions.*

Keywords: *Discounts; E-Service Quality; E-Trust; Purchasing Decisions*

Abstraksi: Pengunjung Blibli mengalami fluktuasi dan cenderung menurun dari 2019 sampai 2022. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Tipe penelitian ini yaitu *explanatory research* dan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Sampel sebanyak 97 responden pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-trust*, terdapat pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap *e-trust*, terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan diskon terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Diskon; E-Service Quality; E-Trust; Keputusan Pembelian*

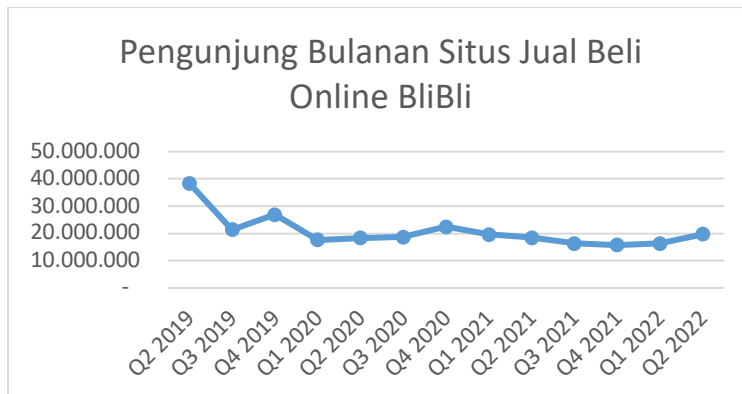
Pendahuluan

Adanya perkembangan teknologi dan akses internet membuat transaksi jual beli dapat dilakukan melalui internet. Perkembangan ini membuat produk-produk seperti baju, elektronik, dan alat rumah tangga dijual secara *online* di *marketplace*. Di Indonesia perkembangan *marketplace* terjadi dengan sangat cepat yang ditandai dengan adanya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat konsumen semakin selektif dalam memutuskan pembelian sehingga perusahaan perlu untuk terus memahami perilaku konsumen agar dapat bertahan dalam persaingan.

Persaingan *e-commerce* dapat dilihat dari hasil survey Tob Brand yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan menggunakan *marketplace*. Hasil perbandingan Top Brand sub kategori *online shopping* menunjukkan bahwa Top Brand Blibli

tahun 2019 sebesar 13.50, tahun 2020 menurun menjadi 13.20, tahun 2021 menurun menjadi 5.70, tahun 2022 menurun menjadi sebesar 5.10, dan tahun 2023 naik sebesar 6.60 yang berarti terdapat fluktuasi Top Brand dan cenderung mengalami penurunan. Peringkat Top Brand Blibli tahun 2023 belum bisa menduduki pada peringkat seperti tahun 2019. Selain itu, Blibli juga belum bisa menduduki pada peringkat pertama di posisi Top Brand dan pesaing utama Blibli yaitu Shopee dan Lazada.

Besarnya jumlah kunjungan *marketplace* dapat menunjukkan keputusan pembelian konsumen. Situs *marketplace* dengan hasil pencarian teratas menunjukkan bahwa banyak orang yang mengunjungi *marketplace* tersebut sehingga semakin besar peluang dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun grafik jumlah pengunjung bulanan situs Blibli sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah Pengunjung Bulanan Situs Jual Beli *Online Blibli* Kuartal 2 Tahun 2019 sampai Kuartal 2 Tahun 2022

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2023

Jumlah pengunjung Blibli tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Pada kuartal 2 tahun 2022 jumlah pengunjung Blibli belum dapat mencapai jumlah pengunjung seperti pada kuartal 2 tahun 2019. Salah satu tanda bahwa tingkat keputusan pembelian oleh pengguna Blibli masih rendah yaitu adanya fluktuasi jumlah pengunjung. Pengunjung *marketplace* yang rendah menyebabkan transaksi pembelian di dalam *marketplace* tersebut juga rendah.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* yaitu *e-service quality* yang diberikan perusahaan (Chrisanta & Rokhman, 2022). Berdasarkan hasil penelitian Devi & Indiani (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Kajian Simamora & Fauziah (2019) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel *e-service quality* yang memengaruhi keputusan pembelian.

Diskon ialah penyebab lain yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Puspita & Setyowati (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian Aulia Rosmaniar et al. (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel diskon yang memengaruhi keputusan pembelian.

E-trust adalah salah satu penyebab lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kajian Chrisanta & Rokhman, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce*.

Kajian Suaidi et al., (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal pengaruh variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Setyowati & Suryoko, (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-trust* dan *e-trust* dapat memediasi pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hakim et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan tidak signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Peneliti berupaya mengkaji dengan objektif sehingga bisa memberi penjelasan secara akurat terkait situasi *e-service quality*, diskon, dan kepercayaan konsumen memilih *marketplace* Blibli untuk melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap keputusan pembelian dengan *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai organisasi, kelompok, atau individu untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka dengan cara memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa. Menurut Kotler (1997) model perilaku konsumen terbagi dalam lima bagian yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan pembeli, dan keputusan pembeli. Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* serta diskon merupakan rangsangan pemasaran perusahaan dan variabel *e-trust* konsumen merupakan bagian dari karakteristik pembeli. Ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2008) mengatakan keputusan pembelian ialah tahap ketika konsumen dapat memilih untuk membeli dan menukar uang memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa. Bagi bisnis, keputusan pembelian konsumen sangat penting karena dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan pada masa depan. Keputusan pembelian yang diharapkan dari perusahaan yaitu keputusan pembelian yang tinggi sehingga target penjualan dapat tercapai dan perusahaan memperoleh keuntungan.

E-service quality

E-service quality ialah proses interaksi pelanggan dengan situs yang mana situs tersebut akan menyediakan fasilitas belanja seperti pengiriman dan pembelian yang dilakukan secara efisien dan efektif, sesuai dengan penjelasan dari Parasuraman et al. (2005). Kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan dinilai konsumen secara subyektif tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Layanan yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk atau jasa serta meningkatkan adanya keputusan pembelian.

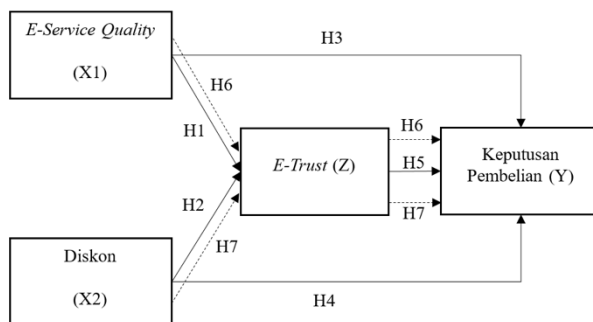
Diskon

Menurut Kotler & Armstrong (2018) diskon adalah potongan harga yang diberikan secara langsung saat melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Menurut Sutisna (2002) diskon adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk menurunkan harga produk dari harga normal selama jangka waktu tertentu. Diskon yang diharapkan dari perusahaan yaitu diskon yang dapat menarik pelanggan baru, membujuk konsumen lama untuk membeli lebih banyak, membangun kepercayaan pelanggan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan penjualan.

E-trust

Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan (*trust*) artinya kesediaan satu pihak untuk bergantung pada tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang diharapkan dan penting bagi pihak yang mempercayai, diluar dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak tersebut. *E-trust* konsumen yang tinggi yaitu konsumen menganggap penyedia web memiliki atribut yang membuat konsumen merasa aman untuk bergantung pada penyedia web.

Hipotesis



Gambar 2 Model Hipotesis

Sumber: peneliti, 2023

H1: terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.

H2: terdapat pengaruh diskon terhadap *e-trust*.

H3: terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H4: terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

H5: terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

H6: *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

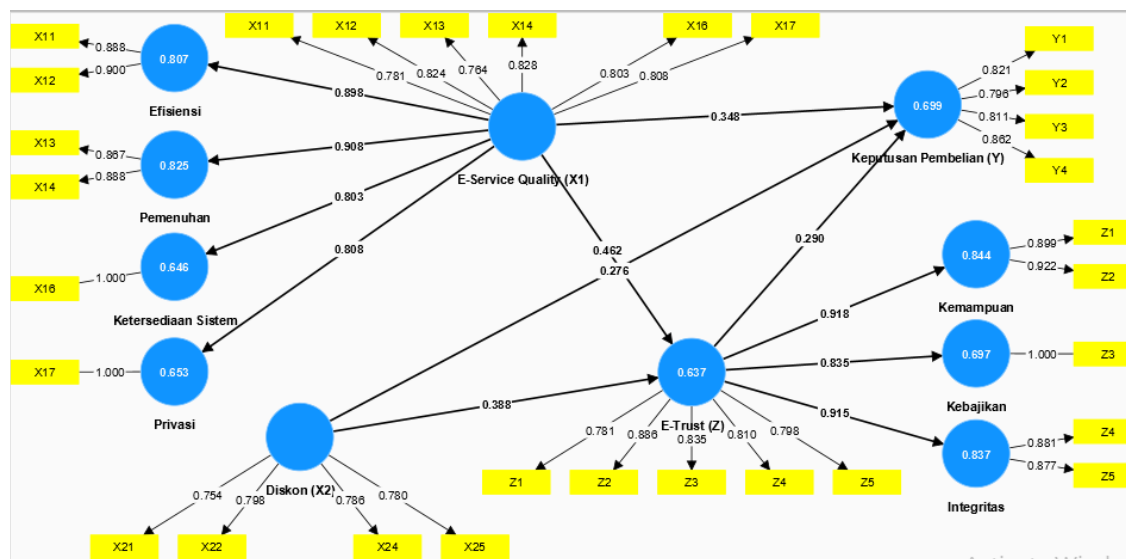
H7: *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Metode

Studi ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory reseach* untuk menjelaskan pengaruh *e-service quality* (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen melalui *e-trust* (Z) sebagai variabel

intervening. Populasi studi ini yaitu seluruh pihak pengguna *marketplace* Blibli sewilayah Kota Semarang. Sampel studi ini yaitu 97 orang dari sebagian populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Skala pengukuran instrumen menggunakan skala likert dengan memberikan skor 1 sampai 5. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengolahan data dengan cara pengecekan kuesioner, *editing*, *coding*, dan tabulasi data. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

Hasil



Gambar 3 Model PLS Algoritm

Sumber: SmartPLS, 2024

Uji validitas konvergen yang menunjukkan hasil *outer loading factor* sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,7. Hal ini berarti bahwa indikator telah mewakili variabel laten yaitu *e-service quality*, diskon, *e-trust*, dan keputusan pembelian serta telah mewakili dimensi efisiensi, pemenuhan, ketersediaan sistem, privasi, kemampuan, kebajikan, dan integritas. Selain itu, nilai AVE *e-service quality*, diskon, *e-trust*, keputusan pembelian, efisiensi, integritas, kemampuan, dan pemenuhan sudah memenuhi syarat minimum yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan konstruk sudah valid. Uji validitas diskriminan diukur dengan menggunakan kriteria *forne-larcker*, yang menunjukkan hasil perbandingan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten berbeda satu sama lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* tiap variabel melebihi 0,7 yang berarti bahwa setiap indikator dari suatu konstruk memiliki korelasi tinggi dengan konstruk laten yang diwakilinya dibandingkan konstruk laten lain.

Tabel 1 Hasil Cornbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan Komposit (rho_c)
<i>E-service quality</i>	0.889	0.889	0.915
Diskon	0.785	0.787	0.861
Keputusan Pembelian	0.841	0.844	0.893
<i>E-trust</i>	0.880	0.884	0.913

	Cronbach's Alpha	Keandalan komposit (rho a)	Keandalan Komposit (rho c)
Efisiensi	0.749	0.751	0.888
Integritas	0.706	0.706	0.872
Kemampuan	0.795	0.804	0.907
Pemenuhan	0.701	0.704	0.870

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa nilai Cornbach's Alpha dan Composite Reliability telah mencukupi syarat minimum yakni melebihi 0,7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen telah memenuhi konsistensi, akurasi, dan ketepatan dalam mengukur konstruk.

Tabel 2 Nilai R-square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan pembelian (Y)	0.699	0.689
<i>E-trust</i> (Z)	0.637	0.630

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi variabel *e-service quality* dan diskon sebesar 69,9%, sedangkan 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Nilai r-square sebesar 0,699 untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh moderat terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-trust* dapat dipengaruhi variabel *e-service quality* dan diskon sebesar 63,7%, sedangkan 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Nilai r-square sebesar 0,637 untuk variabel *e-trust* menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh moderat terhadap variabel *e-trust*.

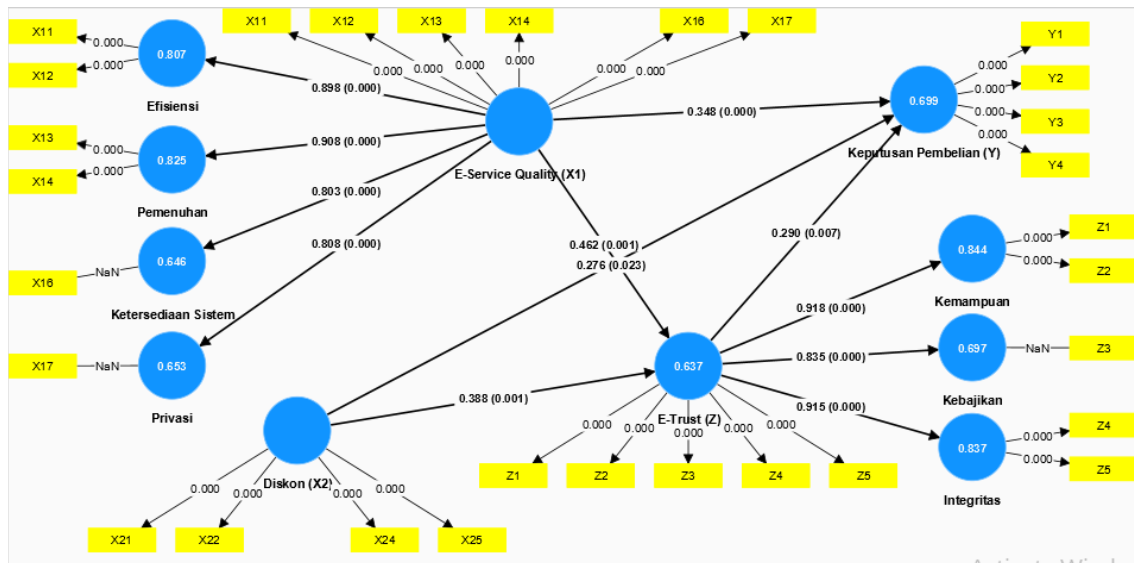
Tabel 3 Nilai F-square

	F-square
Diskon (X2) - <i>E-trust</i> (Z)	0.173
Diskon (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	0.090
<i>E-service quality</i> (X1) - <i>E-trust</i> (Z)	0.246
<i>E-service quality</i> (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0.135
<i>E-trust</i> (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	0.101

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kecil antara diskon terhadap keputusan pembelian sebesar 0,090; *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,135; dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,101. Selain itu, terdapat pengaruh menengah antara diskon terhadap *e-trust* yaitu sebesar 0,173 dan *e-service quality* terhadap *e-trust* yaitu sebesar 0,246.

Uji Hipotesis



Gambar 4 Model PLS Bootstrapping
 Sumber: SmartPLS, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	T-Statistic	P Values
<i>E-service quality (X1) - E-trust (Z)</i>	0.462	3.442	0.001
<i>Diskon (X2) - E-trust (Z)</i>	0.388	3.235	0.001
<i>E-service quality (X1) - Keputusan pembelian (Y)</i>	0.348	3.762	0.000
<i>Diskon (X2) - Keputusan pembelian (Y)</i>	0.276	2.279	0.023
<i>E-trust (Z) - Keputusan pembelian (Y)</i>	0.290	2.692	0.007
<i>E-service quality (X1) - E-trust (Z) - keputusan pembelian (Y)</i>	0.134	2.205	0.028
<i>Diskon (X2) - E-trust (Z) - keputusan pembelian (Y)</i>	0.113	2.051	0.04

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* positif sebesar 0,462. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H1 menyatakan “Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*” diterima.
2. Pengaruh diskon terhadap *e-trust* positif sebesar 0,388. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H2 menyatakan “Terdapat pengaruh diskon terhadap *e-trust*” diterima.
3. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian positif sebesar 0,348. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H3 menyatakan “Terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian” diterima.
4. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian positif sebesar 0,276. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H4 menyatakan “Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian” diterima.

5. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian positif sebesar 0,290. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H5 menyatakan “Terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian” diterima.
6. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* positif sebesar 0,134. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan. H6 menyatakan “*E-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian” diterima.
7. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* positif sebesar 0,113. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga disimpulkan berpengaruh signifikan. H7 menyatakan “*E-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian” diterima.

Uji Mediasi

Tabel 5 Hasil Uji Mediasi *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample	T-Statistic	P Values
Direct Effect			
<i>E-service quality</i> (X1) - Keputusan pembelian (Y)	0.348	3.762	0.000
Indirect Effect			
<i>E-service quality</i> (X1) - <i>E-trust</i> (Z) - keputusan pembelian (Y)	0.134	2.205	0.028

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan kedua hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang awalnya signifikan menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel *e-trust* ke dalam model sehingga variabel *e-trust* dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Tabel 6 Hasil Uji Mediasi Diskon terhadap Keputusan Pembelian

	Original Sample	T-Statistic	P Values
Direct Effect			
Diskon (X2) - Keputusan pembelian (Y)	0.276	2.279	0.023
Indirect Effect			
Diskon (X2) - <i>E-trust</i> (Z) - keputusan pembelian (Y)	0.113	2.051	0.04

Sumber: hasil olah data SmartPLS, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh langsung antara diskon terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan pengaruh tidak langsung antara diskon terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan kedua hasil penelitian, disimpulkan bahwa pengaruh variabel diskon terhadap keputusan pembelian yang awalnya signifikan menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel *e-trust* ke dalam model sehingga variabel *e-trust* dikatakan sebagai variabel mediasi parsial.

Pembahasan

Konsumen yang menganggap web memiliki kualitas tinggi maka mereka akan berasumsi bahwa penyedia web memiliki atribut yang baik dan akan membentuk kepercayaan (McKnight et al., 2002). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan pengiriman pesanan produk fashion pada Blibli sesuai dengan produk fashion yang dipesan oleh pelanggan. Terpenuhinya janji layanan Blibli tentang pengiriman pesanan produk membuat pelanggan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Blibli.

Menurut Sutisna (2002) potongan harga atau diskon digunakan untuk mendorong konsumen memakai produk baru, meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada, serta membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap *e-trust* konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi diskon produk *fashion* dalam waktu yang lama membuat pelanggan memiliki *e-trust* tinggi terhadap perusahaan. Durasi diskon dalam waktu yang lama memberikan kesempatan waktu lebih banyak kepada pelanggan untuk memilih produk dan mengumpulkan uang untuk membeli produk yang diinginkan. Durasi diskon dalam waktu yang lama membuat konsumen percaya untuk membeli atau mencoba produk.

Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blibli mudah diakses kapan saja dan di mana saja baik melalui website maupun aplikasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Blibli memiliki sistem keamanan One-Time Password (OTP) untuk melindungi informasi pribadi konsumen. Adanya kemudahan layanan dalam mengakses Blibli dan perlindungan data pribadi membuat keputusan pembelian pada pengguna Blibli tinggi.

Puspitasari (2008) berpendapat bahwa penjual sering menggunakan diskon untuk menarik pembeli agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dalam jumlah yang besar membuat pelanggan tertarik membeli. Diskon yang besar dapat menguntungkan pelanggan karena pelanggan dapat menghemat pengeluarannya dan dapat mengalokasikan sisa uangnya untuk keperluan lainnya.

Sawlani (2021) berpendapat bahwa secara langsung kepercayaan konsumen terhadap berbelanja di *website e-commerce* bisa memengaruhi keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian konsumen. Blibli memberikan beragam pilihan metode pembayaran yang dapat memudahkan konsumen seperti pembayaran melalui rekening bank, e-wallet, dan Cash On Delivery (COD) sehingga konsumen percaya terhadap Blibli. Adanya tindakan baik oleh Blibli kepada konsumen membuat kepercayaan konsumen terhadap Blibli tinggi sehingga keputusan pembelian pada Blibli juga tinggi.

Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki kemampuan mediasi parsial antara pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *e-trust* mampu memediasi hubungan antara diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki kemampuan mediasi parsial antara pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-trust* lebih besar dibandingkan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *e-trust*. Oleh karena itu, sebaiknya Blibli lebih mempertimbangkan atau meningkatkan kualitas pelayanan untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian Blibli.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 97 responden, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil oleh peneliti:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
6. *E-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
7. *E-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah saran yang bisa diajukan:

1. Sebaiknya Blibli memastikan persediaan produk di gudang Blibli agar selalu tersedia seperti yang ditampilkan pada etalase aplikasi Blibli. Sebaiknya Blibli meningkatkan sistem pencarian produk *fashion* dengan menampilkan ikon-ikon kategori *fashion* pada tampilan awal Blibli setelah pengguna membuka aplikasi. Sebaiknya Blibli dapat menyederhanakan sistem operasional aplikasinya sehingga pelanggan dapat mengakses Blibli dengan lebih stabil dan konsumen dapat langsung menggunakan aplikasi ketika membukanya.
2. Sebaiknya Blibli lebih memperbanyak varian produk *fashion* yang mendapat voucher diskon seperti diskon pada *fashion* anak, *fashion* wanita, dan *fashion* pria. Sebaiknya Blibli lebih memperbesar voucher diskon produk *fashion* seperti voucher diskon hingga 70% pada tanggal kembar agar pelanggan membeli produk di Blibli.
3. Sebaiknya Blibli menyederhanakan tampilan grafis yang berhubungan dengan proses transaksi belanja agar pelanggan mudah melakukan pembelian. Penyederhanaan tampilan grafis dapat dilakukan dengan menampilkan proses transaksi produk secara terpisah, tidak tergabung dengan daftar pesanan tagihan dan isi ulang, toko Bliblimart, dan Blibli Instore. Sebaiknya Blibli dapat bekerja sama dengan lebih banyak toko *fashion* sehingga konsumen dapat memilih produk *fashion* lebih banyak.
4. Sebaiknya Blibli lebih meningkatkan sistem pelayanan dengan selalu memperbarui stok produk di tokonya dan memperbesar diskon agar Blibli lebih dikenal di masyarakat serta konsumen yakin untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaiknya Blibli dapat memperbanyak varian produk *fashion* yang mendapat diskon agar konsumen tertarik membeli dan terbiasa menggunakan Blibli.

Daftar Referensi

- Aulia Rosmaniar, Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). The Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung). *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 2(2), 20–27. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.114>
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. I. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada lazada di era covid-19. 6, 53–67.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* (Revisi). PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://www.jstor.org/stable/258792>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 102–115. <https://doi.org/10.35829/magisma.v11i1.283>
- Puspitasari, F. (2008). *Apakah Diskon Itu?* (Y. Astuti (ed.); Pertama).
- Sawlani, D. (2021). *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- 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://doi.org/10.14710/jiab.2020.26331>
- Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(3), 1–12. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229>
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.

Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee saat terjadi pandemi covid-19*. 4(4), 787–797.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.