

Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee

Rana Salsabilah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
ranasalsabilah78@gmail.com

Siti Komariah Hildayanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
hildayanti@uigm.ac.id

Shafiera Lazuardi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
Shafieralazuardi@uigm.ac.id

Article's History:

Received 8 December 2023; Received in revised form 19 December 2023; Accepted 1 January 2024; Published 1 April 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Salsabilah, R., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Frugal Living, Harga dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1220-1230. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2305>

Abstrak

E-Commerce dapat membantu masyarakat menjangkau pasar yang jauh lebih luas hanya dengan menggunakan teknologi internet yang ada tanpa harus meluangkan waktu, tempat dan tenaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Frugal Living*, Harga dan *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi *E-Commerce* Shopee secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah model regresi linear berganda. Teknik penentuan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen pengguna aplikasi Shopee di Kota Palembang. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Hair et., al* diperoleh 150 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Frugal Living*, Harga dan *E- WoM* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *Frugal Living*, Harga dan *E-WoM* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan 68,8% dan sisanya 31,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. *Frugal Living*, Harga dan *E-Wom* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Frugal Living, Harga, E-WoM dan Keputusan Pembelian

Abstract

E-Commerce can help people reach a much wider market just by using existing internet technology without having to spend time, place and energy. This study aims to determine the Effect of Frugal Living, Price and E-WoM on Consumer Purchasing Decisions of Shopee E-Commerce Application Users partially or simultaneously.

The research method used is quantitative research with the help of SPSS version 26. The research analysis technique used in research is a multiple linear regression model. The sampel determination technique uses Convenience Sampling. The population in this study is consumers who use the Shopee application in Palembang City. The technique of determining the number of samples using the formula Hair et., al obtained 150 respondents.

The results showed that the variables Frugal Living, Price and E-WoM each had a positive and partially significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of Frugal Living, Price and E-WoM on Purchasing Decisions simultaneously 68.8% and the remaining 31.2% was influenced by other variables that were not studied. Frugal Living, Price and E-Wom simultaneously affect the Consumer Purchase Decisions of Shopee Application Users.

Keywords: Frugal Living, Price, E-Wom dan Purchase Decisions

PENDAHULUAN

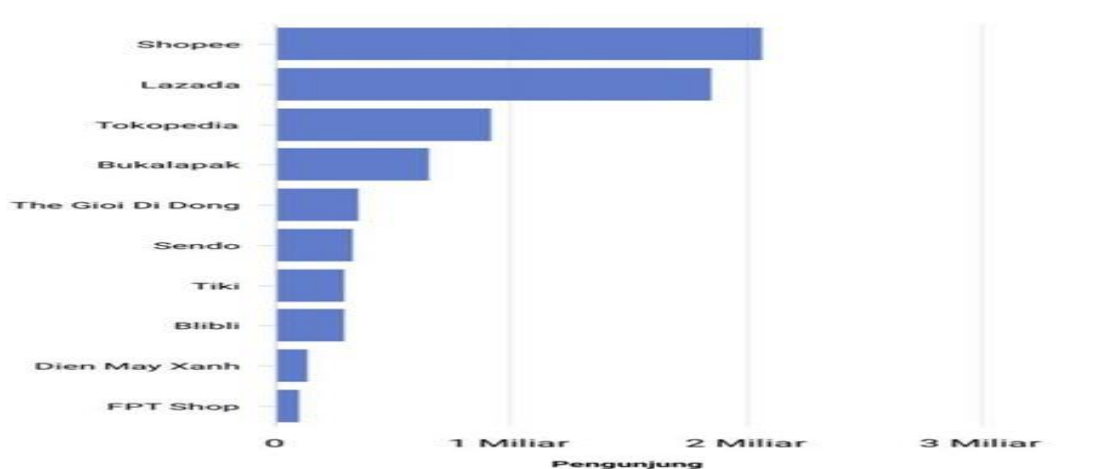
Media sosial merupakan sarana yang telah diciptakan untuk mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi serta mendapatkan informasi terbaru secepat mungkin. Media sosial juga berfungsi dalam bidang perdagangan digital yang dikenal sebagai *e-commerce*.

E-Commerce dapat membantu masyarakat menjangkau pasar yang jauh lebih luas hanya dengan menggunakan teknologi internet yang ada tanpa harus meluangkan waktu, tempat dan tenaga. Kenyamanan inilah yang membentuk perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari kebiasaan berbelanja secara *offline* menuju ke *online* yang terus meningkat hingga masa pandemi usai. Pesatnya perkembangan ini dapat dipengaruhi oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang banyak menghabiskan waktu di media sosial. Hal ini memicu persaingan antara perusahaan agar menarik perhatian konsumen mengenai produk ataupun jasa yang telah mereka tawarkan.

Menurut Rosyadi (2023), *Frugal Living* merupakan gaya atau cara dalam mengalokasikan sejumlah dana sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak berlebihan. Gaya hidup ini mempertimbangkan keputusan dalam pemanfaatan uang untuk kebutuhan sehari-hari serta meminimalisir pengeluaran yang tidak bermanfaat untuk disimpan dan digunakan pada hal yang lebih penting. Namun bukan berarti seseorang dengan gaya hidup ini akan hidup dengan kualitas rendah. Mereka membeli suatu produk bukan berdasarkan merek namun berdasarkan fungsi, kualitas dan jangka pemakaian produk walaupun harga produk tersebut tergolong tinggi.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Konsumen di masa ini tertarik dengan produk berkualitas tinggi namun dengan harga serendah mungkin. Jawaban dari hal tersebut sudah terjawab oleh transaksi bisnis *online* yang dimana penjual tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk membayar sewa di sebuah pasar ataupun tempat khalayak ramai yang pastinya dapat mengurus modal. Riset yang dilakukan oleh Lase (2023) mengenai salah satu alasan masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja secara *online* ialah di karenakan promo dan gratis ongkir yang ditawarkan sehingga masyarakat bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan strategi dalam pemasaran yang memiliki arti pemasaran yang dilakukan menggunakan internet dari mulut ke mulut melalui postingan media sosial atau penilaian suatu produk dalam kolom penilaian yang dibuat oleh pelanggan secara *online*. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek dengan kualitas bagus dan harga yang pas cenderung akan menyebarkan informasi kepada orang di sekitarnya baik secara *offline* maupun *online*.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Asia Tenggara

Sumber : Databoks.katadata (2020)

Shopee dinobatkan menjadi *e-commerce* yang berhasil menarik pengunjung terbanyak di Asia Tenggara. Angka tersebut mengalahkan aplikasi *e-commerce* lainnya yang juga ikut bersaing sebagai *platform* belanja *online*. Shopee memiliki keunggulan dari aplikasi lain seperti adanya *Shopee Pay Later*, Shopee pinjam dan menyediakan fitur tawar menawar di aplikasinya.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Suwarno (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli ataupun tidak membeli. Adapun indikator dari Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2016) sebagai berikut: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Frugal Living

Kotler dan Kaller (2016) menjelaskan Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Frugal Living merupakan gaya hidup untuk membuat keputusan didasarkan pada kemampuan diri dengan membuat preferensi secara sadar dan akan membatasi pengeluarannya untuk berbelanja secara waspada. Adapun indikator dari Gaya Hidup menurut Puranda dan Madiawati (2017) sebagai berikut: aktivitas, minat dan pendapatan.

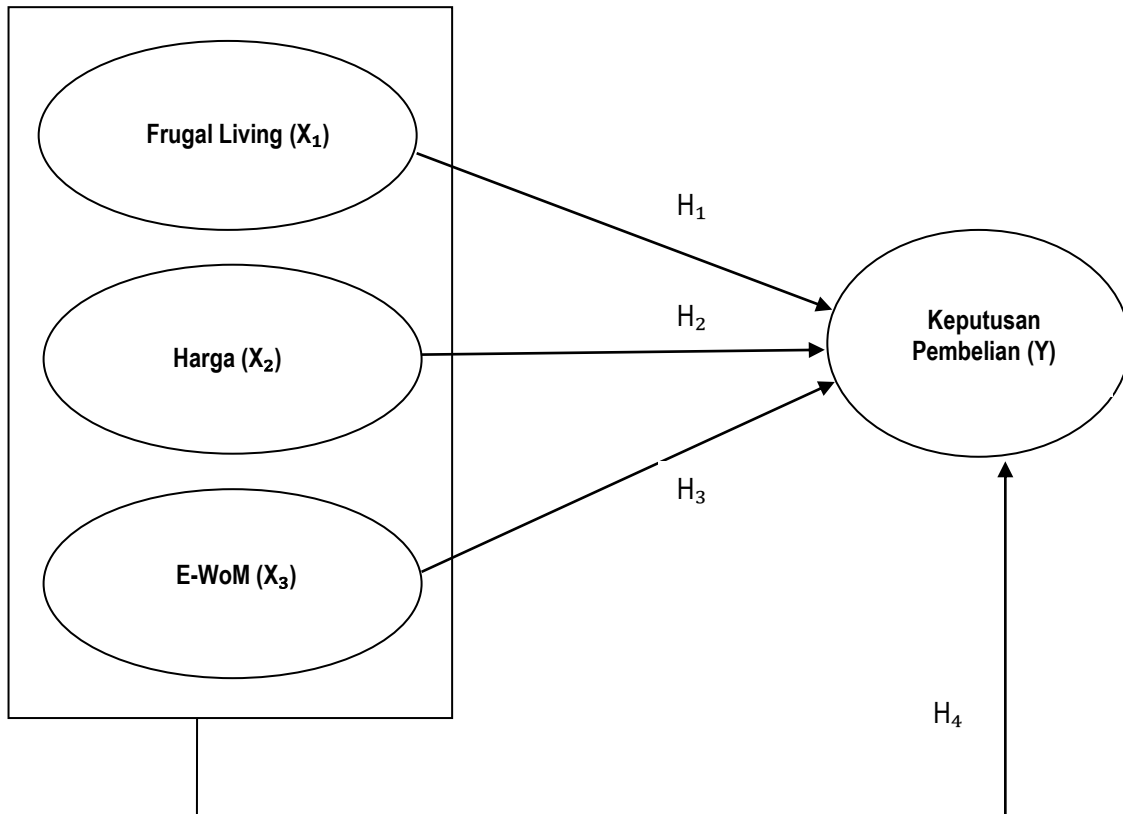
Harga

Menurut Tjiptono (2020) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau mengguna. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2019) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Adapun indikator dari Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2019) sebagai berikut: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

E-Wom

Word of mouth adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain (Hildayanti & Satriyani, 2022). *E-WoM* adalah suatu tempat atau ruang online yang penting bagi pendapat konsumen dan dianggap lebih efektif dari pada komunikasi *Word of Mouth* secara *offline* dikarenakan aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang luas. Adapun indikator dari E-Wom menurut Prayoga & Mulyadi (2020) sebagai berikut: intensity, valence of opinion dan content.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H_1 : Diduga terdapat pengaruh *Frugal Living* terhadap keputusan pembelian.
 H_2 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
 H_3 : Diduga terdapat pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.
 H_4 : Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara frugal living, harga dan E-Wom terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kuualitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat (Sugiyono, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020) teknik pengambilan data merupakan bagian paling penting dalam sebuah penelitian. Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan triangulasi. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik pengambilan data primer melalui kuesioner (angket) dan wawancara secara langsung.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi shopee di Kota Palembang yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel pada penelitian ini ialah pengguna aplikasi *e-commerce* shopee. Karna tidak dapat memastikan jumlah pengguna aplikasi tersebut maka peneliti menetapkan pengguna yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di kota Palembang dengan sasaran utama masyarakat yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee. Pencarian dan pengumpulan data akan dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Januari 2024.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Kesimpulan
Frugal Living (X_1)	X_1 01	0,753	0,160	Valid
	X_1 02	0,767	0,160	Valid
	X_1 03	0,709	0,160	Valid
	X_1 04	0,711	0,160	Valid
	X_1 05	0,319	0,160	Valid
	X_1 06	0,611	0,160	Valid
Harga (X_2)	X_2 01	0,523	0,160	Valid
	X_2 02	0,543	0,160	Valid
	X_2 03	0,477	0,160	Valid
	X_2 04	0,412	0,160	Valid
	X_2 05	0,490	0,160	Valid
	X_2 06	0,481	0,160	Valid
	X_2 07	0,498	0,160	Valid
	X_2 08	0,600	0,160	Valid
E-WoM (X_3)	X_3 01	0,822	0,160	Valid
	X_3 02	0,779	0,160	Valid
	X_3 03	0,794	0,160	Valid
	X_3 04	0,773	0,160	Valid
	X_3 05	0,700	0,160	Valid
	X_3 06	0,770	0,160	Valid
	X_3 07	0,776	0,160	Valid
	X_3 08	0,588	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1 01	0,617	0,160	Valid
	Y_1 02	0,588	0,160	Valid
	Y_1 03	0,631	0,160	Valid
	Y_1 04	0,658	0,160	Valid
	Y_1 05	0,646	0,160	Valid
	Y_1 06	0,636	0,160	Valid

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, uji ini dilakukan dengan membandingkan rhitung dengan rtabel, rtabel pada penelitian ini ialah $df=148$ yang di dapat dari rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$. rtabel dari 148 dengan alpha 0,05 adalah 0,160. Apabila rhitung lebih besardari pada rtabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Maka dapat di simpulkan semua rhitung lebih besar dari pada rtabel dan bernilai positif. Maka dari itu pernyataan dari seluruh variabel dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Acuan	Kesimpulan
1.	Frugal Living	0,727	0,60	Reliabel
2.	Harga	0,899	0,60	Reliabel
3.	E-WoM	0,883	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,746	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari hasil pengolahan SPSS pada Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil keseluruhan instrumen reliabel atau stabil karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 dan penelitian ini layak untuk diteliti lebih lanjut.

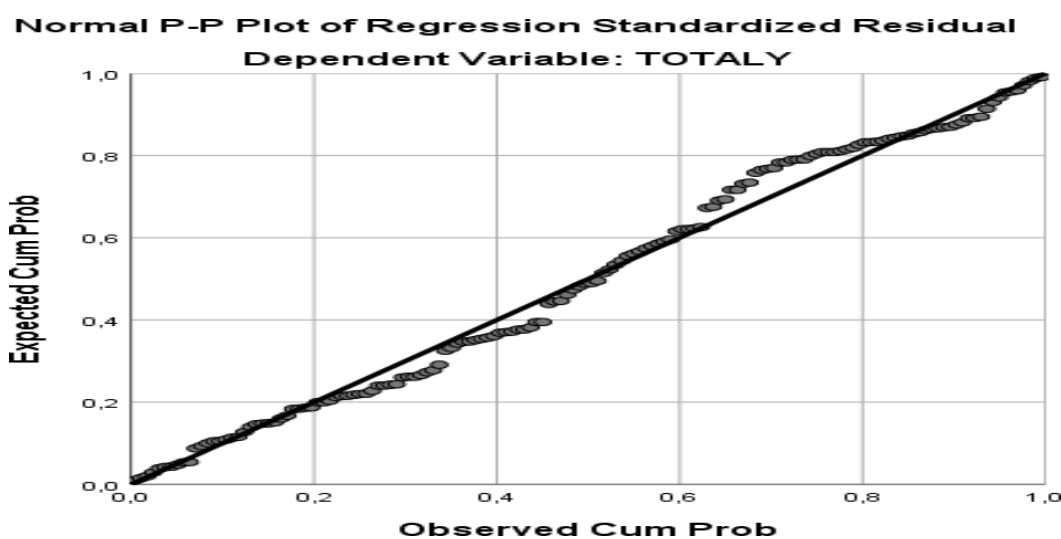
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3.
Uji Normalitas

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		0,061
	99% confidence interval	Lower Bound	0,54
		Upper Bound	0,67

Sumber: Diolah peneliti (2023)



Gambar 2. P Plot
Sumber : Olah Data SPSS (2023)

Dari hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi sebesar $0,061 > 0,05$ yang berarti H_0 data residual berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

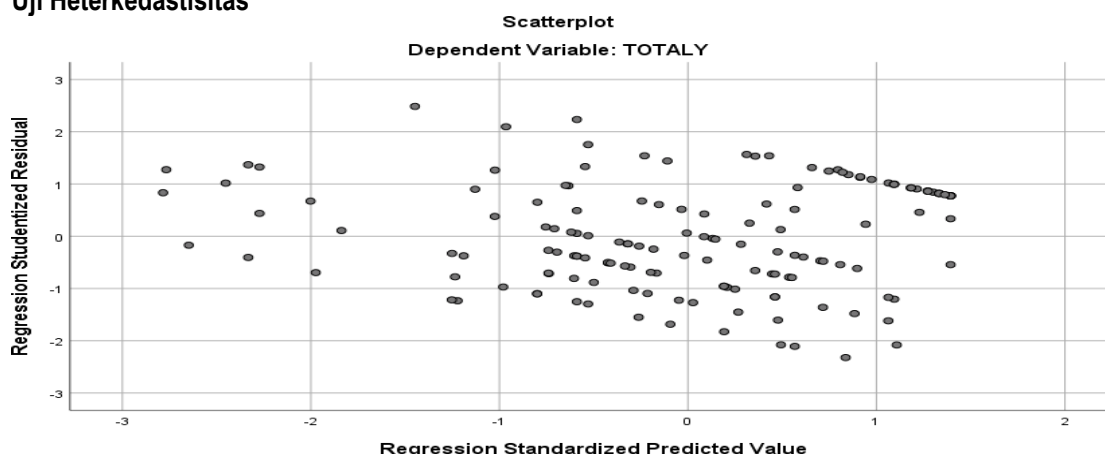
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Frugal Living	0,649	1,542	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Harga	0,747	1,340	Tidak Terjadi Multikolinieritas
E-WoM	0,684	1,461	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 4. hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel harga, ulasan produk, kemudahan dan keamanan sebesar 0,649; 0,747; 0,648; dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,542; 1,340; 1,461;. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterkedastisitas



Gambar 3.

Scatterplot uji heterokedastisitas

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada Gambar 3 tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh *Frugal Living*, Harga, dan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian *online* di Aplikasi Shopee.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.
Regresi Linear Berganda

Keterangan	Beta	Nilai Koefisien	Sig.
Konstanta	-	7,719	1,749
<i>Frugal Living</i>	0,147	0,094	0,036
Harga	0,139	0,145	0,055
<i>E-WoM</i>	0,673	0,302	0,025

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,101$, $X_2 = 0,052$, $X_3 = 0,280$ dan konstanta sebesar 11,922 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,719 + 0,147 X_1 + 0,139 X_2 + 0,673 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Frugal Living* (X_1)

b_2 = Koefisien regresi Harga (X_2)

b_3 = Koefisien regresi E-WOM (X_3)

e = Standard Error

Berdasarkan analisis di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta adalah sebesar 7,719 dengan tanda positif artinya jika variabel *Frugal Living* (X_1), Harga (X_2) dan *E-Wom* (X_3) dianggap konstan maka keputusan Pembelian (Y) nilainya 7,719.
2. Koefisien regresi *Frugal Living* (X_1) sebesar 0,147 menunjukkan bahwa variabel *Frugal Living* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,147. Setiap kenaikan satu satuan variabel *Frugal Living* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,147.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,139. Setiap kenaikan satu satuan variabel Harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,139.
4. Koefisien regresi *E-WoM* (X_3) sebesar 0,673 menunjukkan bahwa *E-WoM* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,673. Setiap kenaikan satu satuan variabel *E-WoM* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,673.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6.
Koefisien Korelasi

Keterangan	Korelasi	Keterangan
<i>Frugal Living</i>	0,567	Sedang
Harga	0,485	Sedang
<i>E-WoM</i>	0,808	Sangat kuat

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Nilai korelasi variabel bebas *Frugal Living* (X_1) sebesar 0,567 yang berarti nilai korelasi ini menunjukkan hubungan antara variabel *Frugal Living* (X_1) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sedang. Nilai korelasi variabel bebas harga (X_2) sebesar 0,485 berarti nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas harga (X_2) dengan variabel terikat keputusan pembelian termasuk kedalam kategori sedang. Dan yang terakhir adalah variabel bebas *E-WoM* (X_3) yang menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,808 yang dimana nilai tersebut tergolong tinggi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Koefisien Determinasi

R	R_2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
0,833	0,694	0,688	2,307

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa nilai koefisien R^2 sebesar 0,688 atau 68,8% maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Frugal Living* (X_1), Harga (X_2) dan *E-WoM* (X_3) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,8% dan sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel bebas lain seperti kualitas produk, promosi, merek dan lain-lainnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8.
Uji T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Frugal Living</i>	2,582	1,976	0,011	Hipotesis diterima

Harga	2,630	1,976	0,009	Hipotesis diterima
E-WoM	12,168	1,976	0,000	Hipotesis diterima

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Dari Tabel 8. di atas maka dapat dilihat bahwa variabel bebas *Frugal Living* menghasilkan t_{hitung} sebesar $2,582 > 1,976$. Harga menghasilkan t_{hitung} sebesar $2,630 > 1,976$ dan *E-WoM* menghasilkan t_{hitung} sebesar $12,168 > 1,976$. Yang berarti semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial dan hipotesis diterima.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 9.
Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
110,612	2,66	0,000	Berpengaruh

Sumber: Diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9. Diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 yang berarti variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Frugal Living (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan terdapat hasil yang membuktikan bahwa variabel *Frugal Living* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($2,582 > 1,976$) serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,011 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima. Adapun bukti yang dapat menguatkan hasil penelitian ini dapat dilihat dari jawaban responden seperti pada pernyataan "Pembelian secara online di Shopee dapat membantu saya mengurangi pengeluaran yang berlebih" dan "Saya sering membelanjakan uang untuk membeli produk di Shopee karna harga produk lebih murah" yang dimana dominan jawaban dari responden menyetujui dan sangat menyetujui pernyataan pada variabel *Frugal Living*. Dari persetujuan responden atas pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian responden setuju bahwa *e-commerce* Shopee memberikan harga yang lebih baik dari pada *offline* store sekitar tempat tinggal responden dan dengan pembelian melewati Shopee responden dapat mengurangi pengeluaran yang berlebih sehingga dapat mencapai tujuan finansial dalam kurun waktu yang lebih singkat.

Penelitian mengenai gaya hidup *Frugal Living* (X1) terhadap keputusan pembelian belum pernah ditemukan sebelumnya, maka dari itu peneliti menggunakan variabel gaya hidup yang mengarah ke *Frugal living* sebagai pijakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penelitian yang sudah pernah diteliti dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 diteliti oleh Rohman (2021)", *The Effect Of Brand Ambassador, e-WOM, Lifestyle, Country of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Product Nature Republic* diteliti oleh Amin dan Yanti (2021), Pengaruh *Sosial Influence, E-Word of Mouth dan Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung diteliti oleh Karimah (2021) dan Pengaruh gaya Hidup, Harga dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Situs *E-commerce* Lazada diteliti oleh Saputra (2019) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan terdapat hasil yang membuktikan bahwa variabel Harga (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($2,630 > 1,976$) serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,009 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh

kedua setelah variabel *E-WoM* hal ini dibuktikan oleh hasil uji t parsial dan juga hasil jawaban koesioner oleh responden seperti contoh “Harga produk di Shopee beragam” dan “Konsumen mendapatkan manfaat prosuk sesuai dengan harga yang ditetapkan”. Kedua pernyataan tersebut merupakan pernyataan yang mendapatkan persetujuan paling banyak karena responden dapat melihat variasi harga yang beragam mulai dari produk yang memiliki kualitas tertinggi hingga terendah, hal itu dapat disesuaikan dengan kondisi keuangan responden atau konsumen yang akan membeli suatu produk tergantung dengan kebutuhan masing-masing.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya dengan judul Analisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di *online shop* tokopedia Rahmadani dan (Ananda, 2018). Pengaruh persepsi Harga dan *electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Online diteliti oleh Putra (2021), *The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Mitraindo South Tangerang Online Shop* diteliti oleh Akbar (2020), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Kemudahan Transaksi Pada Aplikasi Shopee diteliti oleh Ramadhan (2021) dan Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung diteliti oleh Bonowati (2022) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh E-Wom (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Dari hasil uji t (parsial) yang telah dilakukan terdapat hasil yang membuktikan bahwa variabel *E-WoM* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *t* hitung lebih besar daripada nilai *t* tabel ($12,168 > 1,976$) serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima. *E-WoM* merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini hal tersebut terbukti dari hasil jawaban responden dalam pernyataan kuesioner seperti “Saya sering membaca ulasan ketika mencari informasi produk yang ada di Shopee” dan “Sebelum saya berbelanja saya sering melihat rating dan *review* dari konsumen yang sudah pernah membeli produk”. Kedua pernyataan tersebut mendapatkan persetujuan paling banyak pada kuesioner variabel *E-WoM* hal ini berarti responden atau konsumen kebanyakan akan selalu memperhatikan *review* pada kolom ulasan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image* dan *E-WoM* terhadap pembelian pada pengguna *e-commerce* Shopee di Indonesia diteliti oleh (Amrullah 2021). Pengaruh digital marketing, *E-WoM* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia diteliti oleh Inayati, et.al. (2022), Pengaruh persepsi Harga dan *electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Online diteliti oleh Putra (2021), Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19 diteliti oleh Rohman (2021) dan Pengaruh *Sosial Influence*, *E-Word of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa FKIP Universitas Lampung diteliti oleh Karimah (2021) yang membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Frugal Living (X_1), Harga (X_2) dan E-Wom (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Dari hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *F* hitung yang dihasilkan model regresi sebesar 110,612 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai *Frugal Living* (X_1), Harga (X_2) dan *E-WoM* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima dan sesuai dengan dugaan hipotesis keempat. Hasil ini membuktikan *Frugal Living* (X_1), Harga (X_2) dan *E-WoM* (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang didukung juga oleh pengujian koefisien korelasi secara gabungan sebesar 0,833 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel *Frugal Living* (X_1), Harga (X_2) dan *E-WoM* (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini membuktikan bahwa dari ketiga variabel bebas *E-WoM* merupakan variabel bebas paling berpengaruh yang pertama, disusul oleh variabel bebas Harga dan kemudian yang terakhir variabel bebas *Frugal Living*. Ketiga variabel bebas tersebut sama-sama memberikan pengaruh positif dan simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian dan dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini bahwa *Frugal Living*, Harga, *E-Wom* berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Frugal Living* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai thitung > ttabel yaitu ($1,184 > 1,655$).
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai thitung > ttabel yaitu ($2,630 > 1,976$).
3. *E-WoM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji t yang sudah dilakukan dengan nilai thitung > ttabel yaitu ($12,168 > 1,976$).
4. *Frugal Living*, Harga dan *E-WoM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang sudah dilakukan dengan Fhitung > Ftabel ($110,612 > 2,66$).
5. Berdasarkan hasil koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa *Frugal Living*, Harga dan *E-WoM* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian nilai korelasi variabel bebas *Frugal Living* (X1) sebesar 0,567 nilai korelasi variabel bebas Harga (X2) sebesar 0,485 dan nilai korelasi variabel *E-WoM* (X3) yang menghasilkan nilai korelasi sebesar 0,808.
6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,688 maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *Frugal Living*, harga dan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sebesar 31,2% lagi dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik ataupun yang berminat untuk mengangkat judul *Frugal Living*, Harga dan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee agar menggali lagi faktor-faktor selain faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini seperti faktor endorsement, live streaming, pengaruh merk dan masih banyak faktor lain yang belum pernah diteliti sebelumnya.
2. Untuk re-seller yang bekerja sama dengan *e-commerce* Shopee agar tetap memperhatikan gaya hidup masyarakat, harga produk serta ulasan pada kolom penilaian produk karena seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Terlebih pada variabel bebas *electronik word of mouth* yang telah memberikan sumbangan terbesar dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

REFERENSI

- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T. (2022). *Strategi Promosi Melalui Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang)*. 10, 149–158.
- Kotler, P., & Armstrong, G. P. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Lase, L. K. 2023. *Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode Belanja Online*. Bekasi: GoodStats.
- Puranda, R., N. dan P. N. Madiawati. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. Bandung: *Majalah Bisnis dan IPTEK*.
- Rosyadi. 2023. *Ramai Perbincangan Penerapan Frugal Living, Simak Penjelasannya Menurut Dosen Ekonomi UIR*. RIAN: UIN Rian.
- Sugiyono. 2020. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andy.