

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Empiris Pada Konsumen Shopee di Kota Magelang)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh :

Fina Raudlotun Nafisah

NPM. 17.0101.0204

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

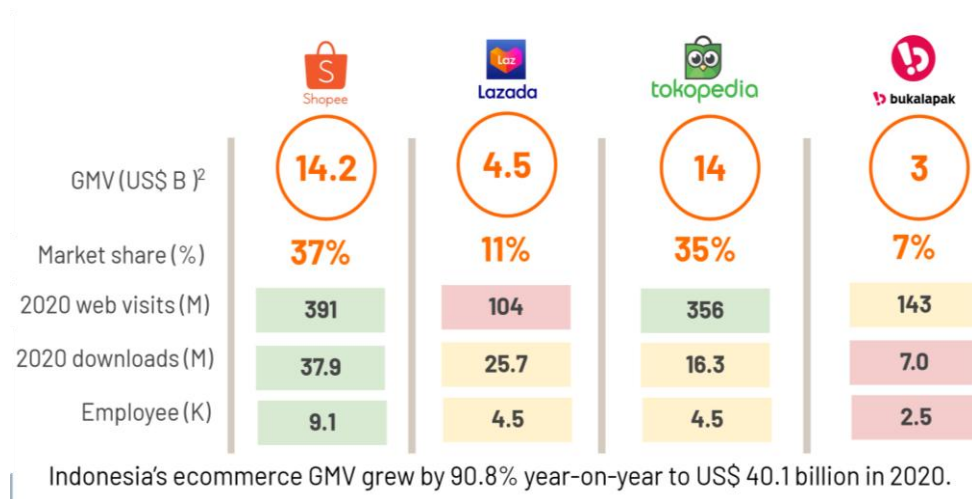
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era industri 4.0, perkembangan teknologi di dunia semakin pesat sehingga mendorong pertukaran informasi yang semakin cepat. Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna internet diseluruh dunia. Dari data *Cable News Network (CCN) Indonesia*, mencatat sejumlah 3,9 miliar orang menggunakan internet. Dimana pengguna internet sebanyak 45,3% berada di negara berkembang, termasuk Indonesia. Di awal tahun 2021, sebanyak 202,6 juta jiwa menggunakan internet. Jika dilihat pada Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dengan total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa.

Kemunculan internet berdampak luar biasa di berbagai aspek kehidupan. Bidang perekonomian merupakan salah satu bidang yang mengalami dampak dari kemunculan internet. Munculnya kegiatan perekonomian berbasis internet atau *electronic commercial (e-commerce)* menyebabkan banyak perubahan dan perkembangan dalam bidang perekonomian. Segala bentuk aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang atau jasa) dengan menggunakan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya disebut dengan *e-commerce*. Secara singkat *e-commerce* didefinisikan sebagai proses jual beli produk secara



Gambar 1.1 GMV E-Commerce di Indonesia pada 2020

Sumber : *Blooming E-Commerce in Indonesia_Part 1_June 2021*

Berdasarkan gambar diatas, nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia tumbuh 90,8% pada tahun lalu yaitu mencapai mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Pasar *E-Commerce* mayoritas dikuasai oleh Shopee. Pada pasar kuartal III, dipimpin oleh Shopee. Shopee juga menjadi *e-commerce* paling diingat konsumen. Hal ini dikarenakan, Shopee melakukan berbagai aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen. Aktivitas promosi di kuartal III, berkaitan erat dengan promosi pada setiap *e-commerce*, mulai dari diskon harga produk, pengembalian dana sampai dengan gratis ongkir. Shopee mengandalkan strategi promo untuk meraup pasar. Promosi seperti diskon besar-besaran merupakan taktik untuk mendongkrak popularitas perusahaan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah Shopee karena Shopee merupakan *e-commerce* yang diminati konsumen. Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah berbelanja online dengan sistem konsumen ke konsumen. Shopee menyediakan berbagai produk seperti *gadget*,

fashion, kosmetik, elektronik dan lain sebagainya. Shopee juga menyediakan fitur *games* bagi konsumen. Faktor ini memicu peningkatan total pengunjung bulanan dan ini menjadi keuntungan bagi pihak Shopee. Selain itu adanya *customer loyalty* juga menjadi daya tarik Shopee. *Customer loyalty* merupakan sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu hal maupun objek tertentu sehingga pelanggan memiliki keinginan terus menerus, bahkan berinisiatif untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Promosi dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran informasi tentang produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada hakikatnya, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi penyebaran informasi serta mempengaruhi pasar sasaran untuk menerima, serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Biasanya, calon pembeli akan lebih percaya dengan informasi yang diterima dari teman secara langsung berupa ulasan mengenai suatu produk yang dikenal dengan istilah komunikasi mulut ke mulut. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi mulut ke mulut dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai media, seperti televisi, radio, brosur dan media sosial lainnya yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, ketika

konsumen merasa puas dengan barang yang diterima karena sesuai dengan deskripsi produk, atau sebaliknya konsumen akan memberikan ulasan negatif ketika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang diterima karena tidak sesuai dengan deskripsi produk. Ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada barang yang diinginkan.

Brand Image juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian. Citra merek menggambarkan anggapan konsumen tentang suatu merek yang terdapat pada benak konsumen. Ada tiga komponen dalam citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, pemakai dan produk. Definisi dari citra perusahaan adalah gambaran perusahaan menurut konsumen yang didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Karakteristik konsumen yang dikaitkan dengan ciri khas konsumen dari suatu merek yang disebut citra pemakai. Sedangkan, citra produk merupakan gambaran produk dimata konsumen.

Price Discount merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian. Jika rangsangan konsumen ketika memutuskan pembelian produk dari suatu pasar menunjukkan respon positif, maka hal ini dapat membantu suatu perusahaan untuk berkembang. Preferensi atas merek pada konsumen, membentuk niat seseorang untuk membeli merek yang paling diminati dan akan terjadi keputusan pembelian. Keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa, diukur dari seberapa besar peran konsumen dalam membantu proses penjualan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi serta peran dan status. Hal terpenting dalam terbentuknya perilaku pembelian adalah faktor budaya dan kelas sosial.

Hasil penelitian Dimiyati (2019), Ruhamak & Rahmadi (2019), Lia (2020) dan Sukma (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut diukur dari indikator variabel E-WOM yaitu bantuan *platform*, pencarian saran, manfaat sosial dan insentif ekonomi. Kemudian indikator *brand image*-nya yaitu identitas merek, kekuatan merek, asosiasi merek dan manfaat dan keunggulan merek. Sedangkan indikator keputusan konsumen berupa variasi produk, merek, ekspedisi, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Namun demikian, penelitian Wahyu (2020) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan rendahnya kepercayaan konsumen

millennial Shopee mengenai *review* yang ditulis oleh pembeli. *Review* yang ditulis tidak sesuai dengan barang yang diteriam, dan integritas penulis yang kurang jelas menyebabkan pembeli merasa ragu dengan *review* yang telah diberikan pembeli sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, masih ada celah perbedaan penelitian terkait dengan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-WOM dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Price Discount* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini terkait pembelian di Shopee adalah sebagai berikut :

- a. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah *price discount* dapat memoderasi pengaruh dari E-WOM terhadap keputusan?
- d. Adakah *price discount* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis *price discount* dapat memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis *price discount* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menjadi bahan dalam penerapan strategi pemasaran diantaranya E-WOM, *brand image*, *price discount* dan keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian dengan topik yang sama pada penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang akan diterima langsung oleh pihak yang berkaitan, khususnya bidang pemasaran untuk memberikan informasi bagi perusahaan terkait faktor-faktor pendorong keputusan pembelian terutama dari E-WOM, *brand image* dan *price discount*. Serta membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi terdiri dari lima bab, dan merupakan satu komponen yang saling terkait antara bab satu dengan lainnya. Berikut sistematika penulisan penelitian :

1. Bagian Awal

Pada bagian awal, berisi halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, riwayat hidup, motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar / grafik, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Isi

a. Bab I : Pendahuluan

Bab ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada pembaca tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

b. Bab II : Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Pada bab ini, dipaparkan hasil penelitian sebelumnya, dan teori yang digunakan sebagai dasar analisis data yang diambil dari beberapa sumber seperti *teory of planned behavior* serta kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, perumusan hipotesis dan model penelitian.

c. Bab III : Metode Penelitian

Di bagian ini akan diuraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Metode yang diuraikan yaitu tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan pengukuran variabel, analisis data dan alat analisis data.

d. Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Di bagian ini diuraikan hasil penelitian dan pembahasan masalah dengan menggunakan alat analisis *moderated regression analysis* (MRA) sehingga dapat mencapai tujuan penelitian.

e. Bab V : Penutup

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penyusunan skripsi yang didalamnya terdapat kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) awalnya diberi nama *Theory Reasoned Action (TRA)* yang di rumuskan tahun 1967, untuk mempelajari hubungan antara perilaku dan sikap. Prinsip kompatibilitas dan konsep intensi perilaku menjadi konsep utama *Theory Reasoned Action (TRA)* (Fishbein dan Ajzen, 1975). Prinsip kompatibilitas digunakan untuk meramalkan perilaku tertentu untuk mencapai suatu target dalam konteks dan waktu yang ditentukan untuk kemudian dinilai. Keinginan berperilaku dilihat dari usaha individu dalam berkomitmen untuk berperilaku yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap mengacu pada persepsi individu terhadap perilaku, sedangkan norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu untuk berperilaku.

Ajzen (1985) menambahkan variabel persepsi kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior (TPB)* untuk mengetahui batasan individu dalam melakukan perilaku tertentu. Persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu terkait sumber daya yang dapat mewujudkan perilaku (Ajzen, 2005). Tujuan dari teori ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasional terhadap perilaku individu yang tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Manusia merupakan makhluk rasional dan

menggunakan informasi secara sistematis menjadi asumsi dasar teori ini. Individu akan memikirkan dampak dari perilaku sebelum mereka bertindak melakukannya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai teori dasar analisis peneliti karena dalam teori ini terdapat tiga pengaruh untuk berperilaku yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Intensi untuk berperilaku menjadi penentu dalam perilaku seseorang. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan dan evaluasi mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan motivasi untuk patuh. Seseorang akan bersikap positif terhadap perilaku jika persepsi tentang hasil dari perilaku tersebut positif, dan sebaliknya seseorang akan memiliki sikap negatif jika hasil yang ditampilkan dari suatu perilaku tersebut negatif.

Terdapat beberapa telaah teori mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu E-WOM, *brand image*, *price discount* dan keputusan pembelian.

2. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Proses komunikasi antar manusia dilakukan dari mulut ke mulut, untuk bertukar pikiran, informasi dan memberikan komentar. Internet memberi kemudahan bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa harus bertatap muka dan muncul komunitas virtual dalam jejaring sosial yang disebut dengan istilah E-WOM. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen baik

konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, ketika barang yang diterima sesuai dengan deskripsi sehingga konsumen merasa puas atau sebaliknya konsumen akan memberikan ulasan negatif ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

E-WOM menggambarkan hasil promosi produk yang menyebabkan target pasar yang diinginkan membicarakan produk yang ditawarkan dalam komunikasi sehari-hari. E-WOM bertujuan untuk menjadikan produk tertentu memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, serta untuk menghasilkan pelanggan baru dengan cara berbagi informasi kepada keluarga, teman, dan orang-orang sekitar. Hal ini dapat terjadi karena adanya produk yang bervariasi dan pelayanan konsumen yang baik. Sebagian besar orang lebih mempercayai rekomendasi dari teman ataupun keluarga, dan konsumen akan merasa terikat dengan suatu perusahaan secara emosional ketika mereka didengarkan oleh perusahaan. Banyak perusahaan memanfaatkan *event* promosi tertentu untuk mendapatkan respon positif dari konsumen sehingga memicu perbincangan mengenai produk perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif dan telah ada sejak sistem penjualan produk diterapkan.

3. *Brand Image (Citra Merek)*

Soltani (2016:204) berpendapat bahwa citra merek merupakan merek yang mencakup pengetahuan, pengalaman pelanggan, dan pendapat pelanggan yang berisi gambaran pelanggan mengenai karakteristik suatu produk. Tjiptono (2015:49) mengungkapkan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dan pendapat lain mengatakan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa antara penjual yang satu dengan yang lain. (Kotler dan Keller, 2016).

Citra merek memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan merek yang bertujuan mendapatkan kesan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produksi barang dan peningkatan kualitas merek dilakukan secara terus menerus untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika suatu produk atau layanan jasa mempunyai citra merek yang baik, maka tingkat pembelian akan naik untuk itu sangat penting untuk seorang pembisnis mempertahankan citra merek perusahaan agar tetap positif.

Berikut merupakan cara untuk meningkatkan citra merek adalah sebagai berikut :

1) Membuat Desain Logo Menarik

Cara meningkatkan citra merek yang pertama adalah dengan pembuatan logo yang menarik dan kekinian yang disesuaikan dengan

selera pasar. Pembuatan logo dan pengemasan produk yang menarik mampu menaikkan status produk dimata konsumen.

2) Melakukan Kampanye Iklan dan Promosi Berkelanjutan

Melakukan kampanye iklan dan promosi dilakukan untuk mengenalkan merek kepada konsumen. Dalam melakukan kampanye iklan dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun harus tetap konsisten untuk melakukan kampanye iklan untuk keberhasilan merek perusahaan.

3) Menggunakan Media Sosial Untuk Berinteraksi Dengan Konsumen

Sosial media dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan kosnumen. Misalnya dengan memanfaatkan Instagram atau media sosial lain untuk berinteraksi dengan konsumen guna menjawab pertanyaan tentang produk yang ditawarkan serta menerima keluhan konsumen.

4) Tingkatkan Kualitas Produk dan Layanan

Pelaku bisnis harus selalu meningkatkan kualitas produk serta layanan perusahaan agar konsumen semakin percaya dengan produk yang ditawarkan.

5) Bekerjasama dengan *Influencer*

Menggunakan jasa *influencer* juga menjadi salah satu cara dalam meningkatkan citra merek perusahaan. *Influencer* biasanya memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosialnya yang bisa menjadi calon konsumen. Palaku usaha dapat bekerja sama dengan *influencer*

dengan cara mengendorse produk yang dijual, memberikan *review* produk dan mengajak melakukan pembelian produk yang dijual.

6) Konsisten Menaikkan Mutu Produk

Menaikkan kualitas produk atau layanan jangan hanya dilakukan sekali. Pelaku bisnis harus konsisten menaikkan mutu produk menjadi lebih baik melalui perencanaan yang matang.

Kemudian fungsi dari mempertahankan dan mengembangkan citra merek adalah :

1) Membuat perusahaan memiliki segmen pasar dan kelasnya sendiri

Fungsi pertama dari citra merek yang baik dan positif adalah perusahaan memiliki segmen pasar dan kelasnya sendiri. Memiliki citra merek yang berkualitas dapat membantu perusahaan menduduki kelasnya di segmen pasar dan tidak bisa disamakan dengan pembisnis lain.

2) Menjadi ciri khas perusahaan

Ciri khas unik yang dimiliki perusahaan yang berasal dari adanya citra merek yang menggunakan nama dan logo yang menarik dapat membantu perusahaan dipandang baik oleh konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek dengan ciri khas masing-masing.

3) Memungkinkan menaikkan harga produk sesuai kualitas

Fungsi lain adanya penerapan citra merek perusahaan adalah meningkatkan kredibilitas produk. Konsumen akan menerima jika

produk yang dibeli memiliki harga yang lebih tinggi karena telah memiliki merek dan kualitas yang teruji baik.

4) Mendapatkan konsumen baru

Fungsi keempat adalah mendapatkan konsumen baru. Konsumen baru yang didapat menjadi lebih luas cakupannya dan tidak terbatas pada satu segmen pasar. Penambahan konsumen baru bisa didapatkan dengan cepat jika promosi yang dilakukan untuk menarik konsumen dilakukan secara tepat.

5) Memberikan data tarik bagi konsumen

Dibandingkan dengan pembisnis lain yang memasarkan produknya tanpa *branding* akan kalah dengan perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang baik. Dan konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan, akan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga produk bisa lebih dikenal secara luas.

4. *Price Discount* (Potongan Harga)

Menurut Tjiptono (2015: 166) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. *Price Discount* merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah

persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Tujuan pemberian potongan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan bisa naik.
- 2) Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya proses pembelian.
- 3) Pembelian dapat dipusatkan pada penjual tersebut, sehingga dapat menambah langganan bagi penjual tersebut.

Terdapat beberapa macam *price discount* diantaranya adalah :

1. Diskon Tunai

Adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembayaran tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu presentase harga yang tidak perlu dibayar.

2. Diskon Kuantitas

Merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang melakukan pembelian dengan jumlah besar. Pengurangan harga ini harus ditawarkan sama kepada semua pelanggan tanpa membedakan satu sama lain. Diskon kuantitas dapat diberikan berdasarkan pesanan yang dilakukan atau berdasarkan jumlah unit yang dipesan. Diskon ini dapat membantu konsumen

untuk membeli produk lebih banyak dari seorang penjual dan tidak perlu membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional

Diskon fungsional atau yang disebut diskon perdagangan merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan dengan syarat jika mereka melakukan fungsi menjual, menyimpan dan melakukan pencatatan.

4. Diskon Musiman

Merupakan aktivitas pengurangan harga untuk pembeli yang membeli produk yang ditawarkan diluar diluar musimnya. Diskon musiman dapat memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi barang yang lebih stabil selama satu tahun.

5. Potongan

Potongan merupakan pengurangan pembayaran oleh konsumen sebagai bentuk pemberian imbalan kepada penyalur karena berperan dalam periklanan dan membantu mendukung penjualan.

5. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi pelanggan membentuk preferensi merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian. Jika rangsangan konsumen ketika memutuskan pembelian produk dari suatu pasar menunjukkan respon

positif, maka hal ini dapat membantu suatu perusahaan untuk berkembang. Preferensi atas merek pada konsumen, membentuk niat seseorang untuk membeli merek yang paling diminati dan akan terjadi keputusan pembelian. Keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa, diukur dari seberapa besar peran konsumen dalam membantu proses penjualan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi serta peran dan status. Hal terpenting dalam terbentuknya perilaku pembelian adalah faktor budaya dan kelas sosial.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses transaksi dimulai dengan mengidentifikasi masalah serta kebutuhan. Kebutuhan dapat berasal dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal merupakan kebutuhan normal seseorang yang muncul seperti haus dan lapar, sedangkan rangsangan eksternal merupakan dorongan dari iklan atau diskusi antar individu. Apabila kebutuhan diketahui, maka konsumen mengerti apa yang perlu dilakukan dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik melakukan keputusan pembelian akan mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti keluarga, teman, iklan, brosur,

dan media massa. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka pengetahuan konsumen akan merek tersebut meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan cara konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek yang tersedia sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah diterima konsumen mengenai suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan pembelian terhadap merek yang disukai dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan yang kedua situasional yang tidak diharapkan. Sikap seseorang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan juga adanya sesuatu yang tidak terduga dapat mengubah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan hubungan antara kinerja produk dan asumsi konsumen. Ketika barang yang diterima sesuai dengan asumsi, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya jika barang yang diterima tidak sesuai dengan asumsi konsumen, maka konsumen merasa tidak puas.

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal yang berkaitan tentang pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *price discount*.

Penelitian oleh Arisna dan Ni Nyoman (2019) tentang *electronic word of mouth*, sikap merek dan citra merek. Penelitian dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Setiap *electronic word of mouth* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attitude dan disana peran signifikan citra merek dalam memperkuat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap sikap merek.

Fariz, Dimiyati & Subagyo (2019) dengan variabel WOM, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Confrmatory Factor Analysis* (CFA) dan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa WOM dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ruhamak & Rahmadi (2019) dengan E-WOM, *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan 89 responden dan metode penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan *brand image* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand trust bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Putra & Eka (2020) dengan variabel E-WOM, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lia (2020) meneliti tentang kepercayaan, *perceived risk*, dan *Electronic Word Of Mouth* dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yakni sampel yang di ambil acak yang terdiri dari 100 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *perceived risk* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Wahyu (2020) meneliti tentang E-WOM, *brand image*, serta *price discount*. Penelitian ini menggunakan 110 responden yang dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi multivariate. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan *price discount* dapat memoderasi pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Selvi dan Mulya (2021) tentang citra merek, penggunaan media sosial dan *E-WOM*. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif dengan minat beli, sedangkan variabel *E-WOM* tidak memiliki hubungan positif terhadap minat beli.

Lestari dan Gunawan (2021) meneliti tentang *E-WOM*, *brand image* dan minat beli. Penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis jalur menggunakan program SPSS dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan berdampak pada minat beli konsumen.

Pitriani (2021) dengan variabel potongan harga, *E-WOM*, motivasi hedonism dan pembelian *impulsive*. Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan sampel penelitiannya adalah mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan motivasi hedonism berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsive* sedangkan *E-WOM* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian *impulsive*.

Kemudian penelitian Sukma (2021) meneliti tentang *E-WOM*, *brand trust*, *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa berdasarkan uji F, *E-WOM*, *brand*

trust dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan ulasan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya yang berupa pernyataan negatif maupun positif tentang suatu produk yang ditulis di media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli karena sesuai dengan dengan deskripsi produk, atau sebaliknya konsumen akan memberikan ulasan negatif ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli karena tidak sesuai dengan deskripsi produk. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Plannerd Behavior* (TPB) karena dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen melalui komentar positif maupun negatif mengenai suatu produk memberikan dampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku.

Hasil penelitian dari Lia (2020) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Selain itu, menurut penelitian Wahyu (2020) *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Glory Sukma (2021) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, dan desain yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa antara penjual yang satu dengan yang lain. Citra merek menggambarkan anggapan konsumen tentang suatu merek yang terdapat pada benak konsumen. Ada tiga komponen dalam citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, pemakai dan produk.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku pembelian setiap individu berbeda karena adanya pertimbangan untuk kebutuhan yang didapat setelahnya dan sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Citra merek terkait dengan citra perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen, dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula pada konsumen sehingga penilaian terhadap citra perusahaan berdasarkan atas kepercayaan masing-masing individu.

Penelitian Wahyu (2020) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Sukma (2021) *brand image* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi

Price Discount merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli ketika aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena dengan adanya potongan harga mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku pembelian setiap individu berbeda karena didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Begitu juga dengan persepsi harga, harga menjadi faktor timbulnya niat seseorang untuk memutuskan membeli,

penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan adanya potongan harga dapat lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta ulasan positif dari pembeli sebelumnya menambah daya tarik konsumen.

Penelitian dari Wahyu (2020) dan Afiah (2019) menunjukkan bahwa *price discount* dapat memoderasi pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Price Discount* dapat memoderasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi

Price Discount merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli ketika aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena dengan adanya potongan harga mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku pembelian setiap individu berbeda karena didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Begitu juga dengan persepsi harga, harga menjadi faktor timbulnya niat seseorang untuk memutuskan membeli, penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan adanya potongan harga dapat lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta adanya citra merek yang baik dari perusahaan akan semakin memperkuat daya tarik bagi konsumen.

Penelitian dari Wahyu (2020) menunjukkan bahwa *price discount* dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mendrofa (2012) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak dapat memoderasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

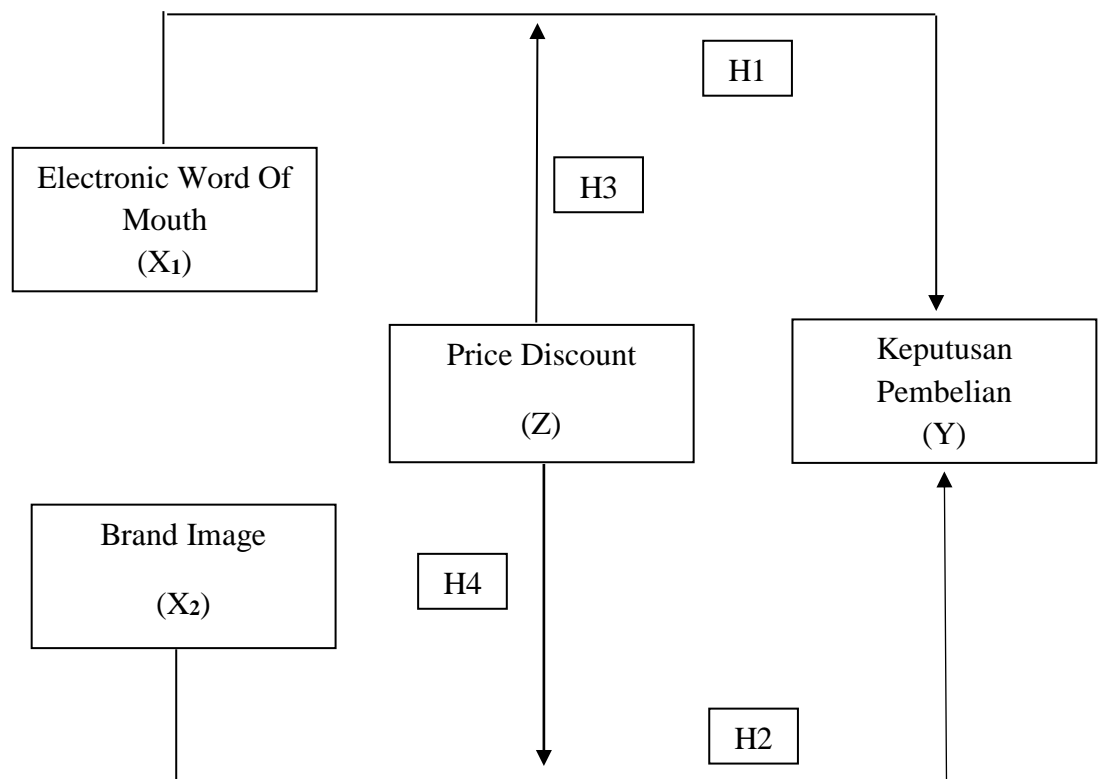
H₄ : *Price Discount* dapat memoderasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan sebuah konsep dimana menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang teridentifikasi sebagai masalah riset. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan variabel *E-WOM*, *brand image*, keputusan pembelian dan

price discount karena sesuai dengan fenomena yang terjadi saat ini dan adanya celah perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel independen adalah *Electronic Word Of Mouth* - X_1 dan *Brand Image* - X_2 . Sedangkan untuk variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian - Y dan variabel moderasi adalah *Price Discount* (Z).



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Mengadopsi dari Penelitian Bagus Putro Wahyu (2020)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan jenis populasi terbatas yaitu kelompok *millennial* yang ada di kota Magelang dengan rentang usia 15-35 tahun yang menggunakan Shopee dalam transaksi pembelian *online*. Merujuk pada data (magelangkota.bps.go.id, diakses 31 Agustus 2021) menunjukkan jumlah kelompok *millennial* laki-laki dan perempuan pada tahun 2020 adalah 19.277.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Kesimpulan penarikan sampel dapat digunakan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Slovin dalam menghitung sampel. Rumus *Slovin* adalah rumus untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel, rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel / Jumlah Responden

N : Ukuran Populasi (Jumlah penduduk *Millenial* di kota Magelang)

E : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel
($e = 0,1$)

Sehingga dengan batas ketelitian 10% perhitungan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{19.277}{1+19.277 (0,1)^2} = 99,48 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *Slovin*, sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019) mengungkapkan bahwa *purposive sampling* sebagai salah satu teknik dalam mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu. Penentuan sampel harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Masyarakat di wilayah Magelang dengan rentang usia 15 – 35 tahun.
- 2) Sudah memiliki akun Shopee.
- 3) Orang yang pernah berbelanja di Shopee setidaknya satu kali.

Kriteria ini dilakukan peneliti mengingat populasi penelitian ini merupakan masyarakat *millennial* yang menggunakan Shopee untuk melakukan pembelian secara online. Kriteria pertama rentang usia 15-35 tahun dipilih karena pada usia tersebut rata-rata merupakan masyarakat *millennial* yang senang berbelanja *online* dan sebagian yang telah bekerja

serta mendapatkan penghasilan. Sedangkan kriteria kedua dan ketiga dipilih karena masyarakat yang telah memiliki akun Shopee dan pernah melakukan transaksi pembelian *online* lebih mengerti tentang bagaimana proses pembelian *online* di Shopee.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang diteliti. Data primer yang diambil dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuisisioner tentang pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderasi. Data primer penelitian ini diukur menggunakan *skala likert* yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat yang pernah berbelanja di Shopee.

2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis atau seperangkat pertanyaan kepada responden untuk di jawab. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* dan kuisisioner didistribusikan melalui whatsapp. Setelah kuisisioner dibagikan, diharapkan responden mengisi pernyataan tentang *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *brand*

image, price discount sesuai dengan pemikiran responden berdasarkan pengalaman yang dirasakan saat berbelanja di Shopee.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah (variabel *output* / kriteria / konsekuen / endogen / terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 201) adalah sebagai berikut :

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

2. Variabel Independen

Variabel Independen (variabel stimulus / *antecedent* / eksogen / bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *brand image*.

Indikator E-WOM menurut Goyette, et al (2010) yaitu :

- 1) *Intensity* (Intensitas : banyaknya pendapat yang ditulis konsumen)
- 2) *Positive Valence* (Komentar Positif)
- 3) *Negative Valence* (Komentar Negatif)
- 4) *WOM Content* (Komentar antar Pengguna)

Sedangkan indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2015) adalah :

- 1) Identitas Merek
- 2) Personalitas Merek
- 3) Asosiasi Merek
- 4) Sikap dan Perilaku Merek
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek

3. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah hubungan) antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel moderasi disini adalah *price discount*.

Indikator *price discount* menurut Wahyudi (2017) adalah :

- 1) Frekuensi Diskon
- 2) Besaran Diskon
- 3) Waktu Pemberian Diskon

D. Alat Analisis Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

b. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek data yang dikumpulkan untuk mencari validitas sebuah item, dan mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Pengujian dilakukan dengan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Nilai r_{hitung} merupakan hasil dari korelasi jawaban responden pada masing-masing pertanyaan di setiap variabel yang di analisis dengan program SPSS dan *output*-nya dinamakan *bivariate pearson*. Sedangkan untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan tabel *r product moment* yaitu menentukan $\alpha = 0,05$ kemudia jumlah n sehingga didapat nilai r_{tabel} dua sisi sebesar. Tingkat valid atau tidaknya indikator atau kuesioner dapat ditentukan apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas dilakukan

dengan metode *internal consistency*. Reliabilitas instrumen penelitian diuji dengan menggunakan koefisien $\alpha > 0,7$ maka disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel (Ghozali, 2018)

2. Uji Model

a. Uji F

Uji F merupakan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*) (Ghozali, 2018). Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018).

c. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Pengujian uji t ini dapat dilakukan dengan pengambilan keputusan jika nilai t hitung $> t$ table atau P Value $< \alpha = 0,05$ maka H_0 tidak terdukung dan H_a di terima. Yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai t hitung $< t$ table atau P value $> \alpha = 0,05$, maka H_0 terdukung dan H_a tidak terdukung, yang berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen.

3. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Untuk melakukan pengujian terhadap variabel moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) (Ghazali, 2013). Untuk menguji pengaruh interaksi variabel moderasi digunakan dengan uji interaksi. Variabel moderasi berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk klasifikasi variabel moderasi adalah sebagai berikut :

a. Moderator Homologizer

Variabel ini mempengaruhi kekuatan hubungan, tapi tidak berinteraksi dengan variabel prediktor (X) dan tidak berhubungan signifikan baik dengan prediktor (X) ataupun variabel *criterion* (Y).

b. *Quasi Moderator* (Moderator Semu)

Variabel moderator akan memodifikasi bentuk hubungan antara variabel *criterion* (Y) dengan variabel prediktor (X).

c. *Pure Moderator* (Moderator Asli)

- d. Variabel moderator (Z) tidak berhubungan dengan variabel *criterion* (Y) dan variabel prediktor (X) tetapi berinteraksi dengan variabel prediktor (X).

Adapun model persamaan dari moderasi ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{E-WOM} + \beta_2 \text{BI} + \beta_3 (\text{E-WOM} * \text{PD}) + \beta_4 (\text{BI} * \text{PD}) + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

E-WOM : *Electronic Word Of Mouth*

BI : *Brand Image*

PD : *Price Discount*

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien regresi

ε : Nilai residual atau error

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. *Price discount* dapat memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.
4. *Price discount* tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Literatur atau artikel yang digunakan sebagai acuan masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki kendala dalam pengerjaannya.
2. Pengolahan data pada penelitian ini berdasarkan jawaban dari responden pada kuisioner yang telah disebar. Hal tersebut akan menimbulkan persepsi responden yang berbeda dengan keadaan yang sebenarnya. Dan hasil penelitian ini hanya didasarkan pada data tertulis dari kuisioner.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel, dimana variabel yang diteliti hanya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), *brand image* dan *price*

discount. Sedangkan masih ada variabel yang dapat ditinjau kembali yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan variabel *price discount* hanya digunakan sebagai variabel moderasi, untuk selanjutnya *price discount* dapat dihubungkan langsung dengan variabel independen dan variabel dependen.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Keterbatasan literatur dan artikel yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini selanjutnya dapat ditambah guna memudahkan peneliti karena masih ada hubungan antar variabel yang masih belum terbukti pengaruhnya pada penelitian sebelumnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperbaiki terlebih dahulu kuisisioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga kuisisioner yang akan digunakan selanjutnya memiliki jawaban dari responden sesuai tingkat yang diinginkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1969). The Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Beliefs: An Application of Theory Planned Behavior. *Leisure Sciences*. Vol 13, 185-204.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes. Vol. 50, 179-211.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (2005). Theory based Behavior Change Intervention: Comments on Hobbis and Sutton. *Jurnal of Health Psychology*. Vol 10 (1), 27-31.
- Blooming E-Commerce in Indonesia Part 1 June 2021. (2021). <https://bit.ly/2021ecommerce01> (diakses 18 Juni 2021)
- Defrianto, Riris Loisa. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 505–511.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 9). Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harian Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/diskon-adalah/> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://www.indotelko.com/read/1600577559/shopee-ecommerce-indonesia> (diakses 18 Juni 2021)
- ID Cloud Host. (2020). Business Marketing. Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/> (diakses 18 Juni 2021)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow:

Pearson Education Limited.

- Lestari, Erika Desi. & Gunawan, Ce. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. (2), 75–82.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. (2012). Effect Of Product Knoledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderated in Surabaya
- New Economy Entrepreneur. (2021). Apa Itu Word of Mouth <https://www.wartaekonomi.co.id/read329537/apa-itu-word-of-mouth> (diakses 18 Juni 2021)
- Pandia, Glory Sukma. (2021). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk E-Money Go-Pay Gojek*. Tesis. Surabaya. Program Pasca Sarjana Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Pitriani. (2021). Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, Dan Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Timur. Tesis. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Pradana, Fariz Mochamad., Dimiyati, Mohamad., & Subagyo, Ari. (2019) Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember. *JEAM*. Vol 18 (1).
- Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Dimoderasi Oleh Price Discount. Tesis. Malang. Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Pratiwi, Wayan Arisna. (2019). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Attitude Of Shopee Fashion E-Commerce In Denpasar. *European Journal of Business and Management*. Vol 11(18), 89–96. <https://doi.org/10.7176/Ejbm>
- Putra, Frima Fadhila., & Saputri, Marheni Eka. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*. Vol 7 (2).
- Razy, Farshad Faezy., & Lajevardi, Masoud. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Jurnal of Marketing and Consumer Research*. Vol 17.
- Ruhamak, Dian Muhammad., & Rahmadi, Afif Nur. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol 7 (2).

- Sari, Novita., Saputra, Muhammad., & Husein, Jamaluddin. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol 3 (1).
- Selvi., & F, Carunia Mulya. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Produk Makanan Kentucky Fried Chicken. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol III (1), 204–213.
- Soinbala, Ridwan., & Bessie, J. L. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Onco ' S Fruit Dessert). 65–83.
- Sudirman, Acai., Halim, Fitria., & Pinem, Robetmi J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume III (1), 66–76.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Edisi Kedu). Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuanti, Putri Lia Ken. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Perceived Risk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee. *Tesis*. Yogyakarta. Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta.

