
PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI WILAYAH MOJOKERTO)

Oleh

Salzabila Artamevia¹, Eny Setyariningsih², Budi Utami³

¹²³Universitas Islam Majapahit

E-mail: ¹salzabilaartamevia25@gmail.com, ²eny.se888@gmail.com,

³utamiwahjoe@gmail.com

Article History:

Received: 05-06-2022

Revised: 20-06-2022

Accepted: 08-07-2022

Keywords:

Price Discount, Electronic
Word Of Mouth, Keputusan
Pembelian

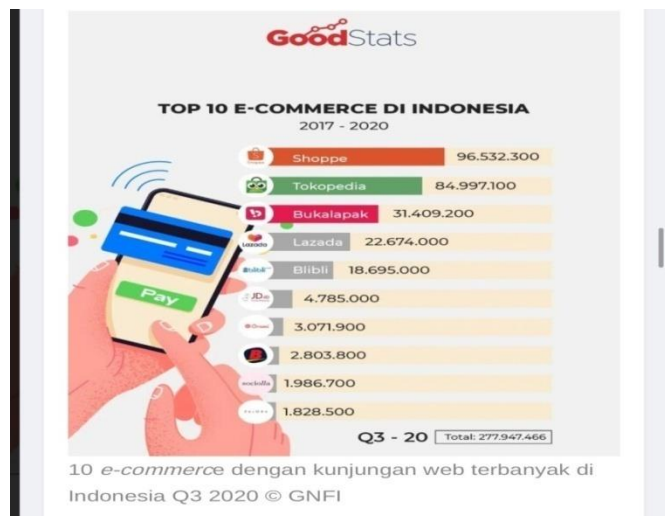
Abstract: Penelitian ini bertujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh dari price discount dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di wilayah Mojokerto. Penggunaan metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. 100 responden terpilih menjadi sampel penelitian yakni, konsumen yang melakukan pembelian pada e-commerce Shopee. Skala Likert digunakan penelitian dalam pengumpulan data dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, data diolah menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menjelaskan bahwa price discount dan electronic word of mouth berpengaruh masing-masing dan simultan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat sehingga mendorong pertukaran informasi yang semakin cepat. Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna internet diseluruh dunia. Dari data sumber kompas.com pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan Januari 2021 lalu. Penduduk Indonesia saat ini berjumlah 274.9 juta jiwa, yaitu penetrasi internet di Indonesia di awal 2021 mencapai 73,7%.

Internet kini sudah menjadi bagian di kehidupan sehari-hari. Internet merupakan media informasi terkini yang *up to date* dengan berisikan data informasi yang dapat diakses secara Internasional. Dengan internet tersebut memudahkan orang-orang dalam bertukar informasi tanpa saling bertemu. Dimulai sejak awal tahun 1990 sejarah internet di Indonesia yang jaringan internet di Indonesia disebut dengan paguyuban *Network*. Sejauh perkembangan teknologi maka perkembangan internet di Indonesia menjadi lebih komersial dan individual terutama yang melibatkan perdagangan internet.

E-Commerce adalah ide baru yang bisa dipergunakan untuk proses jual beli barang atau jasa pada *word wide web internet*. *E-Commerce* meliputi proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Kendy dan Irawati, 2019). Salah satu *e-commerce* yang terkenal saat ini adalah aplikasi *Shopee* yang menjadi populer di konsumen milenial saat ini. Sebagian besar pembeli online lebih memilih untuk menghemat waktu dari pada menghemat uang yang merupakan indikasi untuk prospek *e-commerce*.



Gambar 1. Top 10 E-Commerce

Sumber : goodnewsfromindonesia.id, 2021

Berdasarkan gambar diatas tercatat dari kuartal IV hingga kuartal III 2020 jumlah kunjungan Shopee terus mengalami peningkatan, dari 55,9 juta pada Q 2019 menjadi 96,5 juta pada Q3 2020. Peningkatan jumlah kunjungan yang cukup signifikan membuat Shopee meroket peringkat 1.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dipilih yaitu Shopee karena Shopee adalah *e-commerce* yang sekarang ini diminati oleh konsumen. Shopee adalah aplikasi sebagai wadah berbelanja online yang menggunakan sistem konsumen ke konsumen. Shopee menyajikan banyak sekali produk seperti kosmetik, *fashion*, *gadget*, elektronik dan lainnya. Shopee juga menyajikan fitur *games* bagi konsumen, faktor ini memicu kenaikan pengunjung bulanan dan menguntungkan bagi pihak Shopee.

Menurut Nasib (2017;32) banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah *Price Discount* (bonus harga). Menurut Porter (1996) salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk mengadaptasikan harga dengan cara memberikan *Price Discount* (potongan harga). *Price Discount* diyakini bisa mempertinggi jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:84) mendefinisikan potongan harga menjadi penghematan yang ditawarkan kepada konsumen berdasarkan harga normal dalam suatu produk yang masih ada dilabel atau bungkus dalam produk tersebut.

Faktor yang tidak kalah penting untuk menarik konsumen memutuskan pembelian di Shopee adalah *Electronic Word of Mouth*. Dimana para konsumen baru mendapatkan informasi dari pelanggan Shopee. *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) adalah pernyataan apapun berdasarkan dalam pengalaman yang dibuat oleh konsumen tentang produk, layanan atau perusahaan yang bisa diakses oleh orang melalui internet. Hal tersebut didukung oleh pendapat Kitzmann dan Canhoto dalam Ismagilova et al (2017:18) yang menyatakan bahwa disetiap pernyataan menurut pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibentuk oleh calon konsumen, aktual atau mantan konsumen mengenai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang tersedia untuk semua orang dan lembaga melalui internet melalui situs web, jejaring sosial, pengiriman pesan instan, umpan berita dan lain sebagainya. Ini bisa sebagai bahan pertimbangan untuk calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada

barang yang diinginkan.

Faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian. Setiap perusahaan perlu menciptakan taktik pemasaran yang sempurna dan mengacu *consumer oriented* (memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen) sehingga produk atau jasa tersebut akan diterima oleh konsumen dan bisa bersaing pada masa kini dan akan datang yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen (Mariaji dan Yuniati, 2014). Sedangkan Kotler (2012:190) keputusan pembelian merupakan tahapan pada proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Ada 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut : faktor budaya kelas sosial, pribadi, serta peran dan status. Hal terpenting dalam terbentuknya perilaku pembelian adalah faktor budaya dan kelas sosial.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto)”.

LANDASAN TEORI

a. *Price Discount*

Price Discount merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga di berlakukan dengan tujuan utama agar perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Potongan harga ini diberikan dengan tujuan tertentu, baik hal tersebut menguntungkan untuk perusahaan dan juga konsumen. faktor-faktor pemberian diskon antara lain : (1) Untuk mengikat pembeli; (2) Menguntungkan beberapa pelanggan; (3) Memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat; (4) Merubah pola pemberian; (5) Memancing pembeli agar membeli dalam jumlah yang banyak.

b. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi berasal dari media elektronik. Dengan hadirnya kemajuan teknologi informasi menyebabkan semakin banyak konsumen yang mencari informasi yang sedang dibutuhkan terhadap suatu produk yang ingin di beli, bisa melalui *review sharing platform* dan lain sebagainya. Aktivitas *electronic word of mouth* ini bisa membentuk sebuah pernyataan negatif ataupun positif yang dibentuk oleh konsumen aktual, potential atau konsumen yang sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang informasi tersebut sudah ada bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Abubakar & Ilkan (2016) *electronic word of mouth* adalah sebuah *review* yang berisi ulasan produk *online* dari banyak orang yang ditulis dan diposting di situs *e-commerce* dari konsumen sebelumnya atau konsumen terkini dan ulasan itu bisa dilihat oleh jutaan pengguna media sosial.

c. *Keputusan Pembelian*

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang pelanggan akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan penjual.

Kotler (2005) mengemukakan bahwa perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Di antaranya yaitu :

1. Faktor Budaya.
2. Faktor sosial.
3. Faktor pribadi.
4. Faktor psikologis.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee di wilayah Mojokerto dengan 100 responden terpilih menjadi sampel penelitian. Metode pengumpulan data adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert dan non probability sampling. Data primer dari penelitian adalah data yang didapat dari hasil kuesioner. Dalam penelitian ini termasuk penelitian yang menghasilkan angka-angka dan pengolahannya secara statistic.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung $>$ dari r tabel maka data dikatakan valid. Pengujian ini menggunakan PSS 25.

Tabel 1. Uji Validitas

Butir Pernyataan	R (hitung)	R (tabel)	Sig	Keterangan Valid / Tidak
X1.1	0,579	0,1966	0,000	VALID
X1.2	0,748	0,1966	0,000	VALID
X1.3	0,756	0,1966	0,000	VALID
X1.4	0,676	0,1966	0,000	VALID
X1.5	0,634	0,1966	0,000	VALID
X2.1	0,757	0,1966	0,000	VALID
X2.2	0,804	0,1966	0,000	VALID
X2.3	0,764	0,1966	0,000	VALID
X2.4	0,609	0,1966	0,000	VALID
X2.5	0,697	0,1966	0,000	VALID
X2.6	0,825	0,1966	0,000	VALID
X2.7	0,532	0,1966	0,000	VALID
X2.8	0,772	0,1966	0,000	VALID
Y1	0,621	0,1966	0,000	VALID
Y2	0,662	0,1966	0,000	VALID
Y3	0,735	0,1966	0,000	VALID
Y4	0,664	0,1966	0,000	VALID
Y5	0,640	0,1966	0,000	VALID
Y6	0,598	0,1966	0,000	VALID
Y7	0,778	0,1966	0,000	VALID

Y8	0,565	0,1966	0,000	VALID
Y9	0,656	0,1966	0,000	VALID

Sejumlah 100 responden dijadikan sampel dari penelitian ini. Apabila nilai r hitung $> r$ tabel atau sama dengan 0,1966 dimana nilai $\text{sig} < 0,05$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hal tersebut dipaparkan dalam tabel 1 diatas.

1.2 Uji Reliabilitas

Teknik *Cronbach Alpha* diaplikasikan dalam uji reliabilitas dimana uji sampel kuesioner sebanyak 100 responden. Reliabilitas suatu instrumen apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

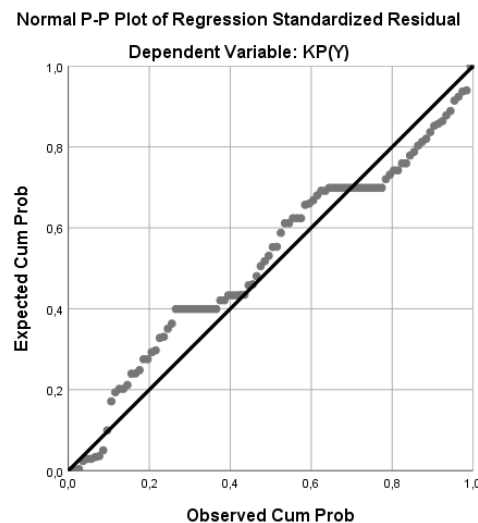
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0,695	0,6	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,869	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,6	Reliabel

Tabel 2. diatas menunjukkan bahwa data penelitian sudah *reliable* dikarenakan nilai *cronbach's alpha* yang lebih dari 0,6.

1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui bahwa data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability p-plot.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Menunjukkan hasil uji normalitas yang mana menggunakan *probability p-plot*. Terlihat adanya titik-titik yang searah dengan garis diagonal dan menyebar disekitarnya. Maka dari itu, model dalam regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya adanya variabel independen yang memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen pada suatu model. Hasil pengujian dapat dikatakan terbebas dari

multikolinearitas apabila nilai dari $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,949	2,243		3,098	,003		
PD(X1)	,379	,157	,212	2,415	,018	,387	2,583
EWOM(X2)	,688	,090	,668	7,622	,000	,387	2,583

a. Dependent Variable: KP(Y)

Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *price discount* dan variabel *electronic word of mouth* adalah lebih dari 10. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* pada variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* adalah kurang dari 0,1. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya gejala multikolinearitas.

1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi bias atau tidak. Hasil pengujian dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 dan untuk mendeteksi ada ataupun tidak adanya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *scatterplot*.

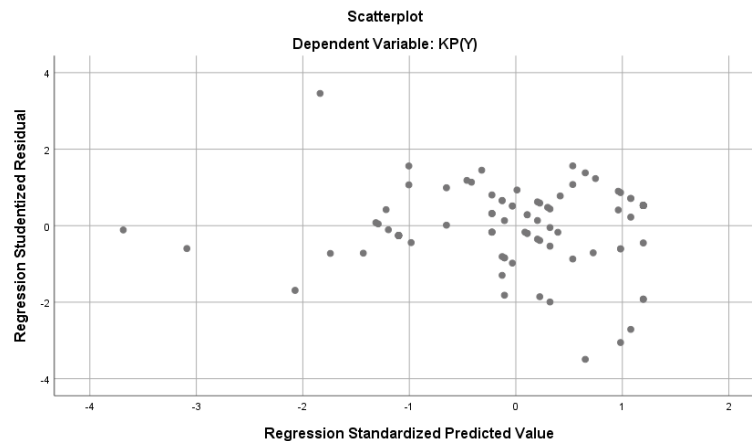
Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	-1,133	1,497		-,756		,451
Price Discount	,169	,105	,259	1,618		,109
X2	-,032	,060	-,086	-,535		,594

a. Dependent Variable: Abs_Res

Tabel 4. diatas dapat dilihat bahwa pada penelitian ini nilai signifikansi pada variabel *price discount* adalah 0,109 dan *electronic word of mouth* adalah 0,594. Dan nilai signifikansi semua variabel tersebut memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2. menunjukkan bahwa titik-titik terlihat menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Peneliti menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1.6 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi antara variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak. Pengujian dilakukan pada SPSS dengan menggunakan *Test for liniarity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan memiliki hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation For Linieartity*) apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Price Discount	Between Groups	(Combined) 839,760	8	104,970		,000
	Linearity	776,787	1	776,787	117,666	,000
	Deviation from Linearity	62,973	7	8,996	1,363	,231
	Within Groups	600,750	91	6,602		
Total		1440,510	99			

Berdasarkan tabel 5. didapat nilai signifikansi *deviation for linearity* sebesar 0,231 variabel *price discount* (X1) diperoleh nilai sig sebesar 0,231 > 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini variabel independen (X1) menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian Electronic word of mouth	*	Between Groups	1073,213	14	76,658	17,740	,000
		(Combined Linearity	1000,459	1	1000,459	231,526	,000
		Deviation from Linearity	72,754	13	5,596	1,295	,232
		Within Groups	367,297	85	4,321		
		Total	1440,510	99			

Berdasarkan tabel 6. didapat *deviation for linearity* sebesar 0,232 nilai variabel *electronic word of mouth* (X2) diperoleh nilai sig sebesar 0,232 > 0,05, maka peneliti menyimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 100 responden dalam penelitian ini variabel independen (X2) menyatakan model regresi berbentuk linear terhadap variabel dependen.

1.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada ataupun tidak adanya pengaruh variabel independen lebih dari satu variabel dengan variabel dependen. Hasil pengujian dikatakan berpengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apabila nilai dari signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 (<0,05).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	r (partial)	r ²	T	Sig
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6,949	2,243				3,098	0,003
	price discount	0,379	0,157	0,212	0,238	0,056	2,415	0,018
	electronic word of mouth	0,688	0,090	0,668	0,612	0,374	7,622	0,000
	R	0,844						
	R Square	0,712						
	Adjusted R Square	0,706						
	F	119,810						
	Sig.	0,000						

Arti dari model regresi linear berganda diatas adalah :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,949 berarti bahwa apabila *price discount* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6,949.
- b. β_1 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *price discount* (X1) sebesar 0,379 yang berarti bahwa apabila nilai *price discount* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* Shopee pada masyarakat wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,379 satuan.
- c. Nilai β_2 menunjukkan nilai koefisien beta dari variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,688 yang berarti bahwa apabila nilai *electronic word of mouth* meningkat sebesar satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap, maka keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada masyarakat wilayah Mojokerto akan mengalami peningkatan sebesar 0,688 satuan.
- d. Korelasi antara variabel X1 yaitu *price discount* terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen menunjukkan korelasi yang searah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *r* parsial yang bernilai positif yaitu 0,238. Dan variabel X2 *electronic word of mouth* juga menunjukkan korelasi yang searah dengan nilai *r* parsial bernilai positif 0,612.
- e. Variabel X1 yaitu *price discount* sebesar 0,056 dan variabel X2 *electronic word of mouth* sebesar 0,374 yang mana hal ini menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di wilayah Mojokerto.
- f. Nilai korelasi (R) seluruh variabel X yaitu *price discount* dan *electronic word of mouth* atas variabel Y keputusan pembelian sebesar 0,844 bahwa korelasinya searah, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R yang bernilai positif.
- g. Koefisien determinasi *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,712 dan *Adjusted R Square* dengan sebesar 0,706. Artinya bahwa sebesar 70,6 % variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel *price discount* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,4 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- h. Nilai uji F sebesar 119,810 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Tujuan dari dilakukannya uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Tabel 7 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$ sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel *price discount* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

1.8 Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian secara individu atau parsial guna mencari tahu apakah ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini didasarkan pada nilai tingkat signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,949	2,243		,003		
	PD(X1)	,379	,157	,212	,018	,387	2,583
	EWOM(X2)	,688	,090	,668	,000	,387	2,583

a. Dependent Variable: KP(Y)

Kesimpulan yang diambil berdasarkan apa yang dihasilkan dalam uji parsial, yakni :

a. Pengujian hipotesis variabel *price discount*

Dari analisis diatas bahwa variabel *price discount* memiliki nilai B sebesar 0,379 serta nilai sig sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,415 > t$ tabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

b. Pengujian hipotesis variabel *electronic word of mouth*

Dari analisis diatas bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai B sebesar 0,688 serta nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,622 > t$ tabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

1.9 Uji F

Pengujian F digunakan untuk melihat terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) atas variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 9. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1025,414	2	512,707	119,810	,000 ^b
	Residual	415,096	97	4,279		
	Total	1440,510	99			

a. Dependent Variable: KP(Y)

b. Predictors: (Constant), EWOM(X2), PD(X1)

Hasil uji F dalam penelitian ini yang terlihat dari tabel 9. Menunjukkan hasil nilai uji F adalah sebanyak 119,810 dengan nilai sig kurang dari 0,05. Hasil dari F tabel sebesar 3,09 atau F hitung yang lebih dari F tabel. Variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee.

1.10 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ini mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,712	,706		2,069

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Price Discount

Dari hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diartikan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 70,6%.

Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil dari penelitian ini variabel *price discount* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab nilai t hitung pada variabel *Price Discount* (X1) sebesar 2,415 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,988 (2,415 > 1,988). Dapat dijelaskan bahwa *price discount* pada *e-commerce* Shopee akan mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian oleh Aruf Yusuf Alghifari dan Tri Septin Muji Rahayu (2021) yang berjudul “pengaruh diskon, kualitas website, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada online shop shopee: studi pada mahasiswa universitas muhammadiyah purwokerto”. Bahwasannya pengaruh diskon (*discount*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini variabel *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 7,622 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,988 (7,622 > 1,988). Hal ini dapat diartikan jika *Electronic Word Of Mouth* semakin baik, maka keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan responden memiliki persepsi bahwa *electronic word of mouth* yang ada di Shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu oleh Frima Fadhila Putra dan Marheni Eka Saputri (2020) yang berjudul “pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dibukalapak”. Bahwasanya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian karena F hitung yang diperoleh 119,810 lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,09 (119,80 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa *price discount* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh, artinya jika Shopee meningkatkan *price discount* dan *electronic word of*

mouth maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Mojokerto yang dimana masyarakat yang pernah menggunakan dan membeli di *e-commerce* shopee untuk mengetahui pengaruh *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee. Dari hasil analisis pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *price discount* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,379 dengan nilai sig sebesar 0,018 atau $< 0,05$ dan nilai T hitung $2,415 > T$ tabel 1,988.
- Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* Shopee. Dengan uji hipotesis yang memperoleh nilai B sebesar 0,688 dengan nilai sig sebesar 0,000 atau $< 0,05$ dan nilai T hitung $7,622 > T$ tabel 1,988.
- Price discount* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan untuk membeli dengan nilai kontribusi pengaruh sebanyak 70.6 % dan sisanya sebesar 29,4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dan untuk uji hipotesis memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel $119,810 > 3,09$.

SARAN

- Terkait *Price Discount*
Berdasarkan variabel *price discount*, pada pernyataan “Di dalam *e-commerce* Shopee ada masa *price discount* (potongan harga)” memiliki skor terendah yaitu 45 %. Hal tersebut dapat diartikan bahwa indikator dari *price discount* pada pernyataan tersebut sebagai tempat atau tujuan untuk melakukan keputusan pembelian, perusahaan dan seller harus meningkatkan adanya masa *price discount* untuk konsumen. Karena *price discount* berpengaruh besar kepada keputusan pembelian.
- Terkait *Electronic Word Of Mouth*
Berdasarkan variabel *electronic word of mouth*, pada pernyataan “*Review* dari media sosial membuat anda percaya pada sebuah produk yang ada di *e-commerce* Shopee” memiliki skor terendah yaitu 48 %. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari *electronic word of mouth* dengan pernyataan tersebut sebagai tempat untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee dengan melihat *review* dari media sosial. Untuk meningkatkan *review* atau ulasan yang baik, perusahaan dan seller harus meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa dengan cara menampilkan lebih banyak *review* positif dari konsumen lain dan dapat menambah rating pada *store* yang ada di *e-commerce* shopee. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya kepada konsumen karena *review* atau ulasan berpengaruh besar kepada keputusan pembelian.
- Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel baru yang memiliki pengaruh mengenai tentang keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] galuh putri Riyanto, "jumlah pengguna internet indonesia 2021 tembus 202 juta," *kompas*, 2021.
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tekno/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> (accessed Feb. 23, 2021).
- [2] fahmi ahmad Burhan, "nilai transaksi e-commerce RI melonjak 91%, shopee kuasai pasar," *katadata.co.id*, 2021.
<https://www.google.com/amp/s/katadata.co.id/amp/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> (accessed Jun. 04, 2021).
- [3] lip M. Aditiya, "sengitnya perebutan takhta penguasa e-commerce di tanah air," *goodnews from indonesia*, 2021.
<https://www.google.com/amp/s/www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnya-perebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air/amp> (accessed Jan. 07, 2021).
- [4] iha haryani Hatta and Setiarini, "EWOM iha Haryani -dikonversi," *J. Ilm. Manaj. dan bisnis*, vol. 19, pp. 32–40, 2018, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/1728/1909>.
- [5] I. Sonata, "Pengaruh Price Discount Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Produk Miniso," *J. Ris. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 46–53, 2019.
- [6] frima fadhila Putra and marheni eka Saputri, "EWOM frima -dikonversi," *E-PROCEEDING Manag.*, vol. 7, p. 6212, 2020, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.tekomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13986/13726>.
- [7] fika ayu Widyana, "Ecommerceee," Universitas Islam Indonesia, 2018.
- [8] E. Nirmala and A. Musyafa, *T. tangerang selatan: unipam press*, 2016.
- [9] E. Novirsari, "MFAKTOR PRICE DISCOUNT," vol. 12, pp. 1–11, 2019.
- [10] siti aisyah muthmainna K. samma, "TUJUAN PRICE DISCOUNT 2," pp. 1–11, [Online]. Available: <http://eprints.unm.ac.id/19462/1/JURNAL%2520%25Sitti%2520Aisyah%2520Muthmainna.pdf>.
- [11] M. Arda, "Dissertation- price discount," *SiNTSESa*, pp. 817–824, 2021, [Online]. Available: <https://ceredindonesia.or.id/index.php/sintesa/article/download/414/432>.
- [12] A. Hussein, "De S Price, D," Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2021.
- [13] S. Adzkie, C. Yohana, and R. Parlyna, "EWOM Nyu 3," *J. bisnis, manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, pp. 336–346, 2021, [Online]. Available: <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/237/211>.
- [14] A. Ulandari, R. Parlyna, and nadya fadillah Fidhyallah, "EWOM Nyu 4," *J. bisnis, manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, pp. 160–173, 2021, [Online]. Available: <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/download/202/212>.
- [15] brian rizky ali rachmalika, S. Kumadji, and m. kholid Mawardi, "ewom," *J. Adm. bisnis*, vol. 25, pp. 1–10, 2015.
- [16] M. Indrasari, "Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan," *Repository.Unitomo.Ac.Id*. pp. 1–

- 116, 2019, [Online]. Available: <http://repository.unitomo.ac.id/2773/>.
- [17] B. Santander, "Buku Metode Penelitian Survei Leny," vol. 87, no. 1,2. pp. 149–200, 2017.
- [18] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2013.
- [19] B. Darma, *statistika penelitian menggunakan SPSS*. GUEPEDIA.
- [20] rochmat aldy Purnomo, *Layout Statistik*. 2016.
- [21] I. wayan Widana and putu lia Muliani, *Factor Uji 2*. pontianak: klik media, 2020.
- [22] A. Basyit, B. Sutikno, and J. Dwiharto, "Uji t," *J. Ekon. Manaj. Akunt.*, vol. 5, pp. 13–20, 2020, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengertian+uji+parsial+t&btnG=#d=gs_qabs&t=1649725728610&u=%23p%3Dmvf0UfKYrYcJ.
- [23] Balai Pelestarian Cagar budaya Jawa Timur, "Sejarah Kabupaten Mojokerto." 2019, [Online]. Available: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpcbjatim/sejarah-kabupaten-mojokerto/>.
- [24] Badan Pusat Statistik, "Berita resmi statistik," *Bps.Go.Id*, no. 27, pp. 1–52, 2020, [Online]. Available: <https://mojokertokab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/9/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.