

Analysis Of The Effect Of Discount Prices, Customer Reviews And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions

Eka Ayu Setyawati¹ , Rochiyati Murniningsih², Mulato Santoso³

123 Department of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 rochiyati.murni@ummgl.ac.id

Abstract

The study aims to test the effect of discounted prices, customer reviews and electronic word of mouth on purchase decisions at Shopee. This research sample is the people of Magelang Regency Shopee users and at least have done transactions shopee. The data retrieval method uses purposive sampling with non-probability sampling techniques with a sample number of 100 respondents. The tool used is a multiple linear regression analysis tool with the help of SPSS. The results of this study showed that discount prices had a positive effect on purchasing decisions, customer reviews had no effect on purchasing decisions, and electronic word of mouth had a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Discount Price, Customer Review, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision

Analisis Pengaruh Harga Diskon, Ulasan Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga diskon, customer review dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sampel penelitian ini masyarakat Kabupaten Magelang pengguna Shopee dan minimal sudah pernah melakukan transaksi si Shopee. Metode pengambilan data menggunakan purposive sampling dengan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga Diskon, Custpmer Review, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia ditandai dengan banyak aspek yang dapat dijangkau dengan mudah melalui internet. Konsumen yang aktif menggunakan aplikasi selular dan jejaring sosial merupakan bentuk perilaku konsumen dalam mengumpulkan informasi yang cenderung akan menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian secara *online*. Perkembangan *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya, yang ditandai dengan banyaknya *marketplace* yang menyediakan transaksi jual beli *online*, dengan tingginya jumlah pengunjung menunjukkan adanya perilaku minat konsumen terhadap beberapa *marketplace* di Indonesia. Shopee.co.id merupakan salah satu Toko *Online* yang paling populer di Indonesia dengan menawarkan berbagai macam produk.

Ketika masyarakat hendak berbelanja *online* banyak dari mereka pasti akan melihat harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* dari pembeli sebelumnya. Ketiga hal tersebut merupakan hal penting ketika akan membeli barang secara *online*, karena pembeli hanya bisa melihat barang dan harga tanpa mengetahui kondisi fisik barang tersebut seperti apa. Penelitian ini dilakukan pada *e-commerce* Shopee karena banyak masyarakat *millennial* lebih sering menggunakan Shopee. Banyak persepsi masyarakat yang berkaitan dengan harga, *online customer review* dan juga *electronic word of mouth*. Rata-rata dari mereka pasti akan memberikan *review* terhadap barang atau jasa yang mereka beli di *marketplace*, baik tentang kondisi barang, harga barang dan juga kualitas barang tersebut.

Harga diskon ditentukan oleh kebijakan dari perusahaan atau penjual dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Potongan harga adalah cara perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dengan cepat Kusnawan, (2019). Penelitian yang dilakukan oleh [2] mengemukakan harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian [3] yang mengemukakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Keberadaan informasi berupa *online customer review* baik positif atau negatif dari konsumen sebelumnya memungkinkan konsumen mengetahui kualitas produk yang mereka cari. Selain mudah mendapatkan informasi dari internet, kehadiran OCR sangat berguna bagi konsumen untuk mempertimbangkan pilihan dalam membeli produk. Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan [4] menyatakan bahwa *OCR* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian [5] yang menyatakan *online customer review (OCR)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (eWOM) adalah promosi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada orang lain dalam bentuk sikap dan pendapat yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan dalam perdagangan online. Semua pembeli yang melakukan pembelian secara *online* tentunya akan memperhatikan hal ini. Penelitian yang dilakukan [6], menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [7] (Kurnia, 2015) dan [9] yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya perbedaan hasil tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.

2. Metode

a. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang mempunyai karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti [10]. Populasi yang dimaksud disini adalah masyarakat Kabupaten Magelang pengguna akun *e-commerce* Shopee yang sudah bekerja dengan kriteria usia 18 tahun ke atas. Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam hal ini sampel yang dimaksud adalah orang-orang yang menggunakan akun Shopee.

Penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Hal ini karena besaran populasi dalam penelitian tidak diketahui. Jenis sampel yang dipilih adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti mengenai sampel-sampel mana yang sesuai, bermanfaat dan dianggap dapat mewakili suatu populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden karena sampel yang baik minimal melebihi 30 responden dan sampel 100 sudah bisa representative terhadap populasi yang diteliti. Adapun kriteria sampel yang peneliti gunakan yaitu:

- a. Orang yang menggunakan *e-commerce* Shopee
- b. Orang yang melakukan pembelian di Shopee
- c. Orang yang berdomisili di wilayah Kabupaten Magelang
- d. Orang yang berusia 18 tahun keatas karena pada usia tersebut orang-orang tentu sudah mampu untuk mengambil keputusan.

b. Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat langsung dari objek yang diteliti berupa data angka dan analisis datanya bersifat statistik. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah individu responden dan kuesioner yang disebar melalui internet. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan melalui g-form yang di sebar melalui whatsapp dan Instagram. Setelah kuesioner dibagikan kepada responden, diharapkan responden mengisi pernyataan-pernyataan dari kuesioner tersebut sesuai dengan persepsi responden atas manfaat yang dirasakan ketika berbelanja di Shopee.

c. Variable Penelitian dan Pengukuran Variable

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Kotler juga berasumsi bahwa keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap dirinya dan kesediaannya

untuk mengambil resiko. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli pada dasarnya merupakan suatu rangkaian keputusan yang terorganisir.

b. **Harga Diskon**

Harga diskon adalah persepsi responden penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli saat melakukan pembelian. Diskon juga merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai apresiasi atas aktivitas pembeli tertentu yang menarik bagi penjual.

c. *Customer Review*

Customer Review merupakan persepsi responden terhadap suatu sumber informasi yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian produk di *e-commerce*. Karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi, ulasan pelanggan membantu pembeli dalam mempertimbangkan beberapa pilihan produk, terutama memilih kualitas, merek, harga, dll. *Online Customer review* merupakan sumber penting untuk mengumpulkan informasi tentang kualitas suatu produk.

d. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah persepsi responden terhadap opini positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen sebelumnya tentang produk, jasa atau perusahaan secara umum melalui sarana internet. Informasi lebih efektif jika disajikan melalui media sosial, karena jangkauannya yang lebih luas dan aksesibilitas yang lebih mudah, sehingga *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

d. **Alat Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji model (uji f, uji determinasi dan uji t). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada kuesioner valid dan reliabel. Untuk mengetahui pengaruh antar variabel maka digunakan uji hipotesis secara simultan dan parsial pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$).

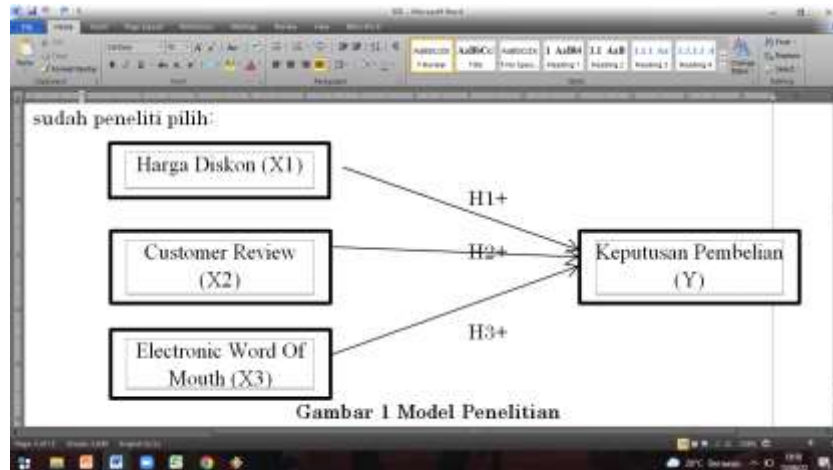
e. **Model Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel harga diskon, *customer review*, dan *ewom* sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti mengambil variabel ini karena peneliti menemukan bahwa banyak dari masyarakat ketika akan membeli barang secara *online* pasti akan memperhatikan harga dan *review* dari para pembeli sebelumnya. Harga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat karena ketika ingin membeli suatu produk barang atau jasa masyarakat akan cenderung melihat harga terlebih dahulu, karena ketika harga tersebut lebih murah, masyarakat akan lebih memilih produk tersebut, apalagi ketika harga tersebut merupakan harga diskon, maka tingkat keinginan masyarakat untuk membeli akan semakin tinggi.

Ada dua jenis *review* yang sering diberikan customer yaitu positif dan negatif. Ketika *review* bersifat positif masyarakat akan cenderung berpendapat bahwa barang tersebut bagus dan ketika *review* tersebut bersifat negatif maka masyarakat akan cenderung berpendapat bahwa produk tersebut kurang bagus. Dari hasil *review* tersebut masyarakat akan memilih apakah barang ini sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan atau tidak. Apalagi ketika mereka mengetahui ada harga diskon, tentu hal tersebut menjadi pertimbangan masyarakat saat akan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan. Karena terkadang harga dalam *marketplace* akan lebih murah dari harga di pasar *offline*.

Berikut adalah gambar kerangka pikir penelitian dengan variable yang sudah peneliti pilih:



Berdasarkan kerangka pikir sebelumnya, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. H1 : Harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. H2 : *Customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c. H3 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

d. Statistik Deskriptif

Dilihat dari hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan pada masing-masing variable sebagai berikut:

1. Jawaban dari variable Keputusan pembelian bernilai minimum 3 yang artinya kurang setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Dengan jawaban rata-rata responden 3,99 yang mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut dapat menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.
2. Jawaban dari variable harga diskon bernilai minimum 3 yang artinya kurang setuju, dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Dengan jawaban rata-rata 3,85 yang mendekati 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut dapat menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.
3. Jawaban dari variabel *customer review* bernilai minimum 2 yang artinya tidak setuju dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju, Dengan jawaban rata-rata 3,95 yang mendekati 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata jawaban tersebut dapat menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.

4. Jawaban dari variable *electronic word of mouth* bernilai minimum 3 yang artinya kurang setuju, dan nilai maksimum 5 yang artinya sangat setuju. Dengan nilai rata-rata jawaban 3,9 yang mendekati 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata jawaban tersebut dapat menggambarkan bahwa responden menjawab
5. -setuju.

Tabel 1 Statistic Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean
Keputusan Pembelian	100	3	5	3.99
Harga Diskon	100	3	5	3.85
Customer Review	100	2	5	3.95
Electronic Word Of Mouth	100	3	5	3.9

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

e. Uji Validitas

Jika dilihat dari tabel 2 hasilnya menunjukkan nilai r tabel lebih kecil dari r hitung dari setiap butir pernyataan, maka dapat dikatakan valid dan data dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validasi

No	Variabel	Indikator	r Tabel	r hitung	Keterangan
1	Harga Diskon	X1.1	0.1654	0.662	Valid
		X1.2	0.1654	0.654	Valid
		X1.3	0.1654	0.699	Valid
		X1.4	0.1654	0.591	Valid
		X1.5	0.1654	0.676	Valid
2	Customer Review	X2.1	0.1654	0.711	Valid
		X2.2	0.1654	0.787	Valid
		X2.3	0.1654	0.838	Valid
		X2.4	0.1654	0.697	Valid
		X2.5	0.1654	0.718	Valid
		X2.6	0.1654	0.573	Valid
		X2.7	0.1654	0.685	Valid
		X2.8	0.1654	0.720	Valid
3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X3.1	0.1654	0.698	Valid
		X3.2	0.1654	0.739	Valid
		X3.3	0.1654	0.767	Valid
		X3.4	0.1654	0.819	Valid
		X3.5	0.1654	0.616	Valid
		X3.6	0.1654	0.733	Valid
		X3.7	0.1654	0.696	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y1	0.1654	0.858	Valid
		Y2	0.1654	0.866	Valid
		Y3	0.1654	0.817	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

F. Uji Reliabilitas

Dilihat dari tabel 3 menunjukkan nilai *cronbach alpha* ke empat variable yakni harga diskon, *customer review*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai > 0.70 maka bisa dikatakan reliable dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3 Uji Reliailitas

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Harga Diskon	0.700	Reliabel
Customer Review	0.854	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0.848	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.797	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

f. Uji Regresi Linier Berganda

Dari persamaan analisis regresi linier berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.469 + 0.228D - 0.047CR + 0.289EWOM + e$$

1. Pada persamaan diatas konstanta sebesar 0.469. Hal tersebut berarti jika variable harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* bernilai konstan 0 maka nilai keputusan pembelian tetap ada dengan nilai positif.
2. Nilai koefisien regresi harga diskon sebesar 0.228 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila harga diskon meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Nilai koefisien regresi *customer review* sebesar -0.047 dan bernilai negatif, menunjukkan bahwa apabila *customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
4. Nilai Koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,289 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila *electronic word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Tabel 4. 1 Regresi Linier Berganda

	B	sig.
Konstanta	.469	.773
Harga Diskon	.228	.006
Customer Review	-.047	.471
Electronic Word of Mouth	.289	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

e. Uji F

Pada tabel 4 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ dan f hitung sebesar 19,462. Untuk nilai f tabel didapat dari rumus $df=n-k-1$, jumlah responden ($n=100$), jumlah variable bebas ($k=3$), maka $df=96$, sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,70. Data tersebut menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel yakni $19,462 > 2,70$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat disimpulkan bahwa harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Uji f

Persamaan	F Hitung	F Tabel	Sig.
I	19,462	2,70	0.000

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada tabel 5 besarnya adjusted R square adalah sebesar 0.359, yang berarti bahwa harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Persamaan	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.359	1.94665

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

g. Uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian

Besaran t hitung $2,839 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dapat disimpulkan bahwa variable harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **terdukung**.

2. Pengaruh *customer review* terhadap minat beli

Besaran t hitung $-0,724 < t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,471. Dapat disimpulkan bahwa variable *customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua **tidak terdukung**.

3. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian

Besaran t hitung $4,152 < t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Dapat disimpulkan bawa variable *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga **terdukung**.

Tabel 6 Uji t

Hipotesis	T hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
H1 : Harga Diskon berpengaruh positif teradap keputusan pembelian	2,839	1.984	0.006	Terdukung
H2 : Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	-0,724	1.984	0.471	Tidak Terdukung
H3 : Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	4,152	1.984	0.000	Terdukung

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

2. Pembahasan

a. Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga diskon terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat dengan t hitung $2,839 > t$ tabel $1,984$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,006$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa harga diskon memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reaction Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasari pada dua faktor yaitu keyakinan individu atau hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang lain terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan adanya kepercayaan masyarakat dengan harga diskon lebih murah dengan harga normal dapat membantu meningkatkan minat beli terhadap produk di *marketplace*. Adanya pengaruh dari penjual maupun *marketplace* mampu meningkatkan persepsi terhadap konsumen bahwa harga tersebut lebih murah. Hasil ini di relevan dengan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang menunjukkan jumlah pengguna Shopee didominasi oleh perempuan dengan presentase sebanyak 73% dengan rentan usia $18-25$ tahun. Pada usia tersebut banyak masyarakat yang senang dengan adanya diskon baik itu dari penjual maupun dari marketplace Shopee. Dan ada juga yang menganggap bahwa harga di Shopee mampu bersaing dengan Marketplace lain.

b. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara *customer review* dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan besaran t hitung $-0,724 < t$ tabel $1,984$ dengan taraf signifikansi $0,471$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *customer review* tidak berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *customer review* tidak menjadi faktor yang menimbulkan keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reaction Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasarkan pada dua faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang diterapkan dan persepsi individu atas pandangannya terhadap perilaku orang lain. Seiring dengan perkembangan bisnis *e-commerce* dan teknologi, persepsi setiap individu ketika berbelanja berbeda-beda. Seseorang ada yang memiliki persepsi bahwa banyaknya *review* dari customer belum tentu sesuai dengan barang yang ingin di belinya, begitu juga sebaliknya apabila sedikit *review* dari customer belum tentu barang tersebut tidak berkualitas.

c. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dengan besaran t hitung $4,152 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Dapat disimpulkan bahwa variable *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan salah satu timbulnya keputusan pembelian seseorang di Shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Reaction Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa minat perilaku seseorang didasarkan pada dua faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas perilakunya dan persepsi individu atas pandangan orang lain terhadap perilakunya. *Electronic word of mouth* memberikan berbagai macam informasi tentang suatu produk kepada para konsumen melalui media elektronik. Selain memberi informasi *electronic word of mouth* bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk membeli suatu produk di Shopee.

Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga diskon, *customer review* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari analisis data, maka dapat disimpulkan:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Harga diskon semakin meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya apabila harga diskon menurun maka keputusan pembelian konsumen juga akan menurun.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruh ini disebabkan karena tidak semua konsumen akan melihat review dari pembeli sebelumnya untuk melakukan pembelian namun karena memang disesuaikan dengan kebutuhan.

- c. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena ketika akan membeli suatu produk konsumen akan melihat *review* dari pembeli sebelumnya untuk melihat apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli atau tidak.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya fokus pada variable harga diskon, *customer review*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Masih banyak variable lain diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel di wilayah Kabupaten Magelang, sehingga hanya bisa untuk mengelola generalisasi saja. Oleh karena itu diperlukan penelitian baru di wilayah yang lebih luas.

Saran

Mengacu pada kesimpulan, berikut diajukan saran yang dapat diajukan sebagai masukan riset berikutnya, yaitu:

1. Untuk para customer yang memberikan *review* terhadap barang yang dibeli melalui harga diskon atau tidak diharapkan dapat memberikan review sesuai dengan barang yang diterima saat melakukan pembelian, tidak perlu memberikan ulasan yang berlebihan seperti memberikan kesan barang tersebut bagus atau bahkan kurang bagus, sehingga *customer* selanjutnya tidak merasa kecewa ketika menerima barang yang dibeli tidak sesuai dengan *review* yang ada.
2. Vendor Shopee dan juga para penjual diharapkan terus berupaya meningkatkan kualitas dalam menyediakan informasi mengenai deskripsi barang, baik dari harga, kondisi barang, kualitas barang dan juga ketersediaan barang.
3. Vendor Shopee dan juga para penjual diharapkan berupaya terus-menerus untuk menciptakan pengalaman positif dan menciptakan kepercayaan konsumen dengan menjaga kredibilitas dan mempertahankan kejujuran dalam memberikan informasi. Pengalaman positif tersebut dapat berupa penjaminan kualitas barang, pelayanan yang maksimal dan kecepatan respon terhadap pembeli

Daftarn Pustaka

- [1] A. dkk Kusnawan, “Pengaruh Diskon Pada Aplikasi e-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Millenial Di Wilayah Tangerang,” *J. Sains Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–160, 2019.
- [2] S. O. & H. J. Sibarani, “Analisis Pengaruh Citra merk Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan,” *Sci. J. Reflect. Econ. accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, 2021.
- [3] H. F. Nasution, “pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online (studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padang sidimpuan),” *Jurna Ilmu Manaj. dan Bisnis Islam*, vol. 4, p. 1, 2018.
- [4] S. Sari, “Pengaruh kelompok referensi, online customer review dan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian,” 2019.
- [5] F. L. & N. Ayustira, “Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di sociolla,” *J. Mirai Mngement*, vol. 6, 2020.
- [6] B. P. W. Prasetyo, “Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform shopee dimoderasi oleh price discount: studi pada konsumen shopee,” 2020.
- [7] F. F. P. & M. E. Saputri, “Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak,” *e-Proceeding Manag.*, vol. 7, p. 2, 2020.
- [8] R. M. Kurnia, Marlina, “Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen UMKM Di Area Wisata Kuliner Badaan Kota Magelang,” *J. Fak. Ekon.*, 2015.
- [9] F. R. & R. M. Nafisah, “Pengaruh Ewom dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi,” *Pros. Semin. Nas. Fak. Ekon. Tidar*, 2021.
- [10] F. Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. 2006.