

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *PLATFORM SHOPEE* DI MODERASI OLEH *PRICE DISCOUNT***

**(Studi Pada Konsumen *Shopee*)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Oleh:

**BAGUS PUTRO WAHYU PRASETYO**

**NIM : 15510174**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE  
PADA *PLATFORM SHOPEE* DI MODERASI OLEH *PRICE DISCOUNT***  
**(Studi Pada Konsumen *Shopee*)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Bagus Putro Wahyu Prasetyo**  
**NIM :15510174**

Telah disetujui pada tanggal 19 Oktober 2020

**Dosen Pembimbing,**

**H. Slamet., SE.,MM.,Ph.D**  
**NIP 1966041219980 3 003**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**

**Drs. Agus Sucipto.,MM., CRA**  
**NIP 19670816200312 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *PLATFORM SHOPEE* DI MODERASI OLEH *PRICE DISCOUNT***  
**(Studi Pada Konsumen *Shopee*)**

**SKRIPSI**

O l e h :

**Bagus Putro Wahyu Prasetyo**  
**NIM :15510174**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Tanggal 16 Desember 2020

<b>Susunan Dewan Penguji</b>	<b>Tanda Tangan</b>
1. Ketua Penguji <u>Fani Firmansyah, SE.,MM</u> <b>NIP 197701232009121001</b>	: ( )
2. Sekretaris/Pembimbing <u>H. Slamet., SE.,MM.,Ph.D</u> <b>NIP 1966041219980 3 003</b>	: ( )
3. Penguji Utama <u>Dr. H. Misbahul Munir, Lc.,M.EI</u> <b>NIP 197507072005011005</b>	: ( )

Disahkan Oleh  
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto.,MM.,CRA  
**NIP 19670816200312 1 001**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bagus Putro Wahyu Prasetyo

NIM : 15510174

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *PLATFORM SHOPEE* DI MODERASI OLEH *PRICE DISCOUNT* (STUDI PADA KONSUMEN *SHOPEE*)**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan Pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 16 Desember 2020



Bagus Putro Wahyu Prasetyo  
NIM. 15510174

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin dan rahmat serta Hidayah Allah penulis dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar. Karya tulis ilmiah skripsi ini dengan bangga penulis persembahkan kepada orang – orang yang membantu dan memberikan semangat dalam hidup saya:

1. Orang tua saya mama Subandini, ayah Dimun yang selalu tulus dan ikhlas mendidik, mendoakan, memberi semangat serta bantuan materi hingga saat ini semoga panjang umur dan sehat selalu
2. Adik saya, Andika Dwi Krisna yang pernah membantu keuangan saya saat krisis bulanan semoga karir mu lancar serta berbakti kepada orang tua dan adik ketiga saya M. Farel Afifudin yang selalu memberi semangat untuk segera lulus kuliah
3. Seluruh sahabat – sahabatku yang selalu memberikan kekuatan untuk selalu semangat mengerjakan skripsi

## MOTTO

Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui, dan Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Platform Shopee* Di Moderasi Oleh *Price Discount* (Studi Pada Konsumen *Shopee*) dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad *Shalallaahu 'Alayhi Wasallam*, yang telah membimbing kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang dalam naungan agama Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Drs. Agus Sucipto, MM.,CRA. selaku Ketua Jurusan Manajemen
4. H. Ahmad Muis, S.Ag., M.S.I. selaku Wali Dosen yang memberi nasehat dan masukan selama tugas akhir
5. H. Slamet SE.,MM.,Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan peluang, arahan dan kontribusi pembuatan tugas akhir skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat kepada penulis selama perkuliahan, beserta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Orang tua saya mama Subandini, ayah Dimun yang selalu tulus dan ikhlas mendidik, mendoakan, memberi semangat serta bantuan materi

8. Adik saya, Andika Dwi Krisna yang pernah membantu keuangan saya saat krisis bulanan dan adik ketiga saya Farel yang selalu memberi semangat untuk segera lulus kuliah
9. Halimatuz Zahro Tri Fa'ul yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, materi dan ide nya dalam memotivasi dan memberikan arahan dalam kehidupan saya serta penulisan tugas akhir skripsi ini
10. Fairuz *Guest House* yang telah memberikan saya tempat tinggal di Malang
11. Rekan Perkuliahan dan Organisasi DEMA-FE UIN Malang yang memberikan motivasi agar merampungkan skripsi ini
12. Teman seperjuangan kontrakan barokah Fikri, Budi, Rasi, Rizki, Eka, dan Krisna yang memberi masukan, dukungan, dan tenaga dalam membantu penyelesaian skripsi ini
13. Agus Sholi dan Fiqih Ramadhan yang selalu meberikan nasehat bijak agar selalu semangat
14. Para responden yang sudi menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner
15. Serta semua pihak yang telah membantu terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 16 Desember 2020

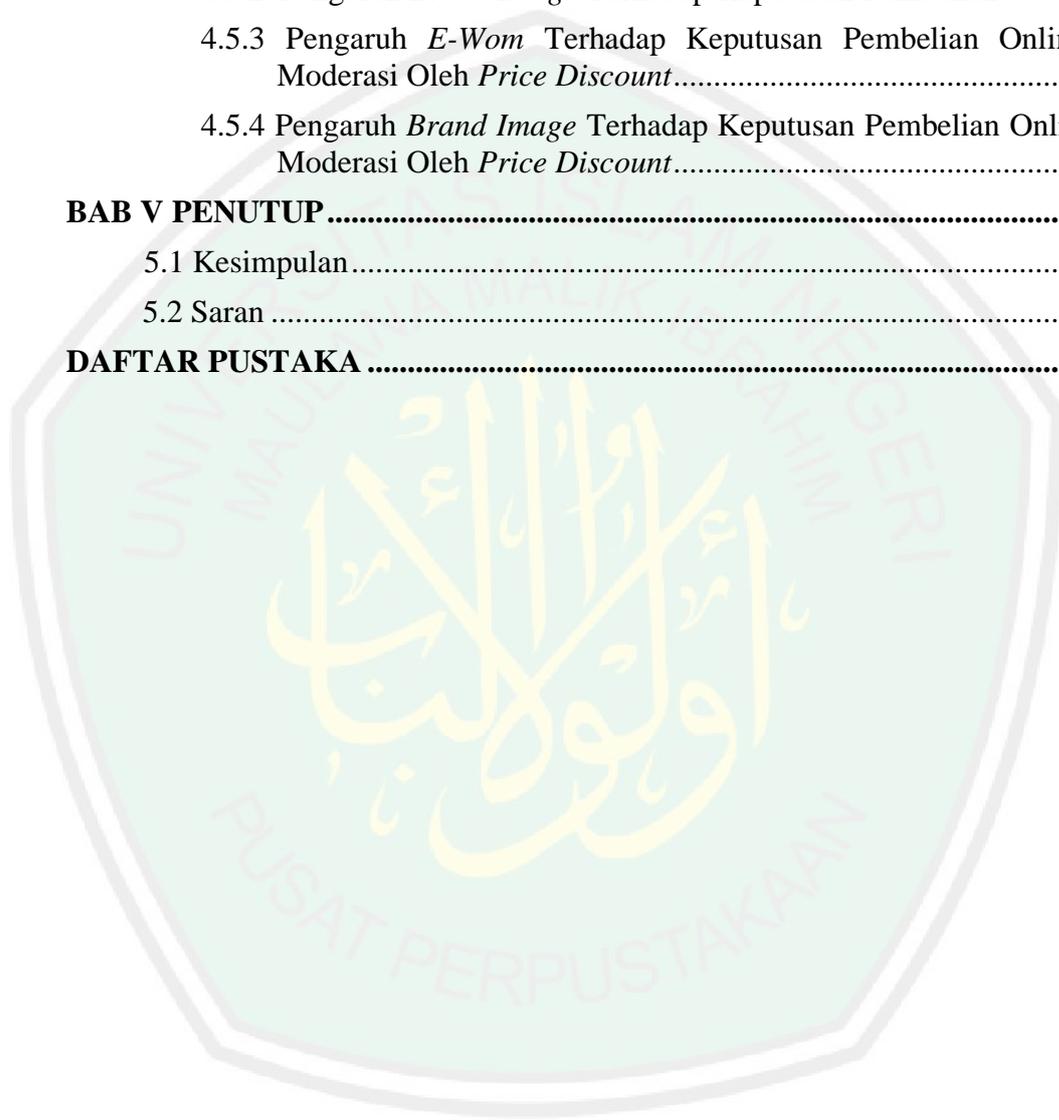
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan penelitian .....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Kajian Teoritis .....	22
2.2.1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22
2.2.2 Dimensi Pengukuran <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	24
2.2.3 Motivasi Menerima <i>E-wom</i> .....	25
2.3 <i>Brand Image</i> .....	29
2.3.1 Komponen <i>Brand Image</i> .....	30
2.3.2 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> .....	31
2.3.3 Dimensi Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	32
2.4 Keputusan Pembelian .....	34
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian .....	34
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian.....	37

2.4.3 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian.....	39
2.5 <i>Price Discount</i> .....	44
2.5.1 Tujuan Pemberian <i>Discount</i> .....	45
2.5.2 Macam – macam <i>Discount</i> .....	46
2.5.3 Faktor Terjadinya <i>Discount</i> .....	47
2.5.4 Indikator Pengukuran <i>Discount</i> .....	49
2.6 Kerangka Hipotesis.....	53
2.6.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	53
2.6.2 Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	52
3.2 Data, Jenis Data, dan Sumber Data.....	53
3.3 Populasi dan Sampel.....	54
3.3.1 Populasi.....	54
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.6 Instrumen Penelitian .....	57
3.6.1 Skala Pengukuran .....	58
3.6.2 Pengujian Instrumen .....	58
3.7 Kategorisasi responden.....	63
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	64
3.9 Analisis Data.....	70
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	70
3.9.2 Regresi Linier Berganda.....	74
3.9.3 Uji Hipotesis .....	75
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>81</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	81
4.1.1 Profil Perusahaan .....	81
4.1.2 Logo Perusahaan.....	82
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	83
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	83
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.4 Analisa Data.....	90

4.4.1 Analisis Deskriptif.....	90
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis.....	92
4.5 Pembahasan .....	97
4.5.1 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	98
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	100
4.5.3 Pengaruh <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online di Moderasi Oleh <i>Price Discount</i> .....	103
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online di Moderasi Oleh <i>Price Discount</i> .....	105
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>107</b>
5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian .....	15
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas .....	60
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 3.3 Rumus Empat Kategori .....	64
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel .....	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	83
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	84
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	84
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	85
Tabel 4.5 Uji Normalitas $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Z$ .....	86
Tabel 4.6 Uji Normalitas $Z$ Terhadap $Y$ .....	86
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas $X_1$ .....	87
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas $X_2$ .....	87
Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas .....	88
Tabel 4.10 Uji Autokorelasi $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Z$ .....	89
Tabel 4.11 Uji Autokorelasi .....	89
Tabel 4.12 Kategorisasi <i>e-wom</i> $X_1$ .....	90
Tabel 4.13 Kategorisasi <i>brand image</i> $X_2$ .....	91
Tabel 4.14 Kategorisasi <i>price discount</i> $Z$ .....	91
Tabel 4.15 Uji Statistik F Variabel $X_1$ Terhadap $Y$ .....	92
Tabel 4.16 Uji Statistik F Variabel $X_2$ Terhadap $Y$ .....	93
Tabel 4.17 Uji Statistik T Variabel $X_1$ Terhadap $Y$ .....	93
Tabel 4.18 Uji Statistik T Variabel $X_2$ Terhadap $Y$ .....	94
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>e-wom</i> Di Moderasi <i>price discount</i> .....	95
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>brand image</i> Di Moderasi <i>price discount</i> .....	95
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi $X_1$ Terhadap $Y$ .....	96
Tabel 4.22 Koefisien Determinasi $X_2$ Terhadap $Y$ .....	97
Tabel 4.23 Pembahasan Hasil Uji Statistik $X_1$ Terhadap $Y$ .....	98
Tabel 4.24 Pembahasan Hasil Uji Statistik $X_2$ Terhadap $Y$ .....	100
Tabel 4.25 Pembahasan Hasil <i>e-wom</i> Di Moderasi <i>price discount</i> .....	103
Tabel 4.26 Pembahasan Hasil <i>brand image</i> Di Moderasi <i>price discount</i> .....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Keputusan Pembelian .....	37
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	53
Gambar 4.1 Logo Perusahaan <i>Shopee</i> .....	82



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Karakteristik responden

Lampiran 4 Validitas

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Uji Normalitas

Lampiran 7 Multikolinieritas

Lampiran 8 Autokorelasi

Lampiran 9 Heteroskedastisitas

Lampiran 10 Indeks Kategorisasi

Lampiran 11 Uji MRA

Lampiran 12 Lembar Kosultasi Bimbingan Skripsi

Lampiran 13 Lembar Hasil Turnitin

Tabel Durbin Watson

Tabel T

Tabel F

## ABSTRAK

Putro, Bagus.2020.SKRIPTSI Judul: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Platform Shopee* di Moderasi Oleh *Price Discount* (Studi Pada Konsumen *Shopee*)

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Price Discount, Millennial* dan Keputusan Pembelian

---

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* dampaknya pada keputusan pembelian online yang di moderasi oleh *price discount*. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi. Instrument penelitian ini berupa kuesioner yang di desain untuk mengukur *e-wom, brand image, price discount* dan keputusan pembelian online. Sumber data diperoleh melalui sumber primer dengan cara survei. Survei sebagai teknik pengumpulan data dilakukan di wilayah Kota Malang. Distribusi kuesioner sebagian menggunakan *google form* dan dilakukan secara langsung kepada responden. Objek penelitian yaitu *platform Shopee* dengan subjek kaum *millennial* yang menggunakan *platform Shopee*. Adapun responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan cara *purposive sampling*.

Analisis data menggunakan regresi multivariate. Dengan analisis indeks kategorisasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wom* dalam kategori cukup rendah. Hal ini bermakna ulasan yang ada di *platform Shopee* tidak dipertimbangkan untuk melakukan pembelian. Sedangkan *brand image* mempunyai kategori tinggi. Artinya *brand image platform Shopee* mempunyai kesan positif di benak kaum *millennial*. Sementara *price discount* mempunyai kategori cukup tinggi. Dengan kata lain *price discount* menjadi pertimbangan bagi kaum *millennial* berbelanja di *platform Shopee*. Dari ketiga variabel tersebut secara simultan dan parsial tidak berdampak signifikan pada keputusan belanja di *platform Shopee* pada variabel *e-wom*

## ABSTRACT

Putro, Bagus.2020.Thesis Title: *The Effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image On Online Purchasing Decisions On Shopee Platfrom in Moderation By Price Discount (Study On Shopee Consumers)*

Advisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Price Discount, Millenial and Purchasing Decision*

---

*This study aims to test the electronic word of mouth (e-wom) and brand image impact on online purchasing decisions moderated by price discounts. This research uses quantitative research paradigm with explantation approach. This research instrument is a questionnaire designed to measure e-wom, brand image, price discount and online purchasing decisions. Data sources are obtained through primary sources by means of surveys. The survey as a data collection technique was conducted in malang city area. The distribution of questionnaires is partly using google form and is done directly to respondents. The research object is Shopee platform with the subject of millennials who use Shopee platform. The respondents involved in this study were 110 respondents by purposive sampling.*

*Data analysis using multivariate regression. With the analysis of categorization index results showed that e-wom in the category is quite low. This means that reviews on the Shopee platform are not considered for spending. While the brand image has a high category. This means that Shopee's brand image platform has a positive effect on the minds of millennials. While the price discount has a fairly high category. In other words, price discounts are a consideration for millennials shopping on the Shopee platform. Of the three variables simultaneously and partially did not have a significant impact on shopping decisions on the Shopee platform on e-wom variables.*

## الملخص

بوترو، باغوس. ٢٠٢٠. اطروحهاالعنوان: تأثير كلمة إلكترونية من الفم و صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء عبر الإنترنت على شوييفي الاعتدال حسب الخصم السعر (دراسة على المستهلكين شويي) مستشار: ه. سلامت، الماجستير دكتوراه الكلمات الرئيسية: كلمة إلكترونية من الفم، صورة العلامة التجارية، الخصم السعر، الألفية والقرار الشرائية

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار كلمة الفم الإلكترونية وتأثير صورة العلامة التجارية على قرارات الشراء عبر الإنترنت التي يتم الإشراف عليها بخصوصات الأسعار. يستخدم هذا البحث نموذج البحث الكمي مع نهج التشجير. هذا الصك البحثي هو استبيان مصمم لقياس كلمة إلكترونية من الفم، صورة العلامة التجارية، خصم الأسعار وقرارات الشراء عبر الإنترنت. ويتم الحصول على مصادر البيانات من المصادر الأولية عن طريق الدراسات الاستقصائية. وقد أجري المسح كتقنية لجمع البيانات في منطقة مدينة مالانغ. يستخدم توزيع الاستبيانات جزئياً نموذج جولوجولويتيم مباشرة على المستجيبين. كائن البحث هو منصة شويي مع موضوع جيل الألفية الذين يستخدمون منصة شويي. وكان المجهيون المشاركون في هذه الدراسة ١١٠ مجيبين عن طريق أخذ العينات والسعين. مع تحليل تصنيف مؤشر النتائج أظهرت أن كلمة إلكترونية من الفم في هذه الفئة منخفضة جدا. وهذا يعني أن المراجعات على منصة شوييلا يتم النظر فيها للإنفاق. في حين أن صورة العلامة التجارية لديها فئة عالية. وهذا يعني أن منصة صورة العلامة التجارية شويي لها تأثير إيجابي على عقول جيل الألفية. في حين أن الخصم سعري لديه فئة عالية إلى حد ما. وبعبارة أخرى، فإن خصومات الأسعار هي الاعتبار للتسوق من جيل الألفية على منصة شويي. من بين المتغيرات الثلاثة في وقت واحد وجزئيا لم يكن لها تأثير كبير على قرارات التسوق على منصة شويي على متغيراتها كلمة إلكترونية من الفم.



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Manusia dengan karakter serta berbagai latar belakang selalu berbeda antara satu sama lain, karena pada dasarnya manusia memiliki jalan dan cara masing-masing dalam menjalani, menyesuaikan diri dan mengatasi tantangannya. Lebih khusus lagi, manusia berbeda dalam keinginan, motivasi, tujuan, kebutuhan dan pengambilan keputusan (Naisaban, 2003). Pemilihan alternatif dalam pengambilan keputusan bertujuan untuk memenuhi harapan yang diinginkan dengan mempertimbangkan kemungkinan yang terjadi, sehingga seseorang merasa bahwa keputusan yang diambil tidak beresiko. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) dalam membuat keputusan merupakan proses penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Demikian juga dengan konsumen dalam membuat sebuah keputusan, konsumen dapat memutuskan dengan membeli atau tidak membeli (Niken & Widianingtanti, 2014).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk

sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2005). Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status. Budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2013:214).

Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengintegrasian yang dimaksudkan adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan konsumen, agar tercipta kerjasama yang sesuai dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pengetahuan adalah semua informasi konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Studi mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, penelitian Fatimah, *et.al* (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian,

selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriana, *et.al* (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan loyalitas merek dengan sebagai keputusan pembelian *Body Lotion* menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek dengan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rokim, *et.al* (2013) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sri Ratu Semarang, menunjukkan harga, bauran produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan beragam faktor penyebab terjadinya keputusan pembelian, kemudian dalam penelitian ini melakukan pengujian menggunakan variabel yang berbeda yaitu *electronic word of mouth (e-wom)*, *brand image* dan *price discount* sebagai variabel moderasi, untuk mengukur dan menganalisis pengaruh antar variabel terhadap keputusan pembelian online, dengan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh para ahli serta penelitian terdahulu. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *e-wom* merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh suatu pemberian pernyataan positif dan negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial melalui media internet, informasi yang berasal dari jejaring internet tersebut secara tidak langsung mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan suatu tindakan pembelian (Hennig, *et.al* 2004).

Menurut Goyette, *et.al* (2010) bentuk *e-wom* terdiri dari tiga komponen, yaitu *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (pendapat konsumen), dan *content*

(isi informasi) yang dapat diukur. *Intensity* adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. *Valance of opinion* adalah pendapat konsumen baik bersifat positif atau negatif terhadap sebuah produk, jasa, dan *brand*, sementara *content* adalah informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. Pengaruh *e-wom* dapat dilihat melalui ketiga komponen ini. Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan berhasil membuktikan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan (2019) menunjukkan *e-wom* pada konsumen *Shopee* yang berdomisili di kota Bandung berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 81,07%. Penelitian yang dilakukan Novitasari, *et.al* (2017) juga menunjukkan variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bukalapak.com*.

Tujuan akhir dari keputusan konsumen adalah untuk melakukan pembelian maka perlu pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Nan Hong & Lin, 2007: 121-132).

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Wulandari (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prasetya & Yulianto (2014) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *brand image* menunjukkan variabel citra produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada penelitian lain ditemukan hasil bahwa *brand image* dan *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan, *et.al* (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan mengetahui pengaruh *brand image*, *celebrity endorsment*, *purchase decision*, terhadap keputusan pembelian shampo menunjukkan bahwa ternyata orang dalam menggunakan produk shampo tidak melihat *image* atau citra merek itu sendiri tetapi terpengaruh oleh bintang iklan itu. Kemudian penelitian pada *e-wom* yang dilakukan oleh Wijaya & Paramitha (2014) menunjukkan

bahwa *e-wom* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di *Facebook* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera *Digital Single Lens Reflex* (DSLR). Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup *facebook* dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup *facebook* membuat *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Faktor lain dalam memutuskan pembelian tidak terlepas dari dengan adanya pengaruh *price discount*, dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Kusumawati (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Traveloka* memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui *website* ataupun melalui aplikasi *Traveloka* dalam *app store*. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra, *et.al* (2016) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat beli dan pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak signifikan tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,016 hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang sejenis menguji *price discount* sebagai variabel moderasi mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga

mempengaruhi keputusan pembelian. Afiah (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh harga diskon menunjukkan interaksi getok tular elektronik dan diskon harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa diskon harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya informasi, *review* serta ulasan-ulasan yang positif terkait produk wardah secara online dapat menumbuhkan minat pembelian kosmetik wardah di Kota Magelang, ditambah dengan adanya *discount* harga terhadap produk wardah maka minat pembelian kosmetik wardah di Kota Magelang semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lin (2007) bertujuan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *price discount* menunjukkan pengaruh signifikan dalam korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan konsumen cenderung memiliki nilai persepsi yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan keputusan pembelian lebih tinggi saat menghadapi merek yang disukai.

Pemasar dalam menyusun strategi pemasaran harus mengetahui faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen saat melakukan pembelian, budaya merupakan salah satu faktor penentu yang paling dasar (Kotler, 2013:214). Hal itu agar dapat digunakan oleh pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi target penjualan. Budaya membeli pada saat ini mengalami kemajuan yang mengubah perilaku pembelian yang awalnya pembeli

harus datang langsung untuk membeli, kini pembeli tidak harus datang langsung dengan memanfaatkan perkembangan teknologi melalui *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan fasilitas yang berhubungan dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain melalui media elektronik. Kegiatan ini memungkinkan transaksi komersial secara digital antar organisasi dan individu tanpa harus bertatap muka (Nana, 2018). Peran *e-commerce* dalam transaksi jual beli semakin terasa dampaknya di saat wabah virus *covid 19* yang menyebabkan rasa kekhawatiran pada masyarakat untuk berbelanja di pasar maupun supermarket. Kewajiban untuk *social distancing* atau jaga jarak diterapkan di berbagai wilayah dan pembatasan aktifitas membuat para pedagang dan pembeli merasa resah. Merujuk pada (detik.com trend belaja online, diakses pada 20 Desember 2020) menunjukkan data bahwasannya peningkatan *trend* membeli secara online meningkat drastis pada beberapa kategori produk diantaranya produk kesehatan pencegahan virus seperti masker dan *hand sanitizer*, kemudian produk mendukung pekerjaan dirumah seperti kamera untuk membuat konten video, produk selanjutnya yaitu hobi *outdoor* dan *indoor* seperti sepeda dan terakhir adalah produk makanan dan minuman kesehatan. Masyarakat memanfaatkan kehadiran dan kemudahan yang ditawarkan berbagai *platform e-commerce* dalam masa pandemi virus sehingga tidak perlu repot untuk berbelanja langsung.

*Platform e-commerce* yang saat ini digandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah *Shopee*. *Shopee* perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia membuka awal tahun 2020 dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* oleh *YouGov Brand Index*, sebuah perusahaan riset

pasar yang berbasis di London. Dalam kategori *Top Buzz Rankings*, *Shopee* berada di peringkat pertama mengungguli *WhatsApp* di peringkat kedua serta *Youtube* pada peringkat berikutnya. Pada riset *YouGov Brand Index*, *Shopee* juga berhasil menduduki peringkat pertama di kategori lainnya yaitu *Top Buzz Improvers*. Metodologi riset yang dilakukan oleh *YouGov* berdasarkan *top of mind* responden terhadap *brand* sepanjang tahun 2019. Pencapaian *Shopee* lainnya adalah meraih peringkat 1 jumlah pengguna aktif (*Monthly Active Users*) dan unduhan dalam kategori belanja di *Google Play* dan *iOS App Stores*, berdasarkan data *App Annie* sejak kuartal tiga tahun 2019 ([www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)., diakses pada 9 April 2020).

Pencapaian *Shopee* di Indonesia mencatatkan performa bisnis tertinggi lebih dari 138 juta pesanan di kuartal ketiga tahun 2019, atau rata-rata lebih dari 1,5 juta pesanan per hari, pertumbuhan *year on year* sebesar 117,8%. Untuk mempertahankan *trend* positif tersebut, *Shopee* terus meningkatkan kualitas pelayan dengan terus melakukan inovasi untuk menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan personal bagi pengguna. Inovasi yang sudah dilakukan *Shopee* pada tahun 2019 yang pertama meliputi sistem belanja yang dipersonalisasi dengan data dan kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI). *Shopee* memperdalam penggunaan *Artificial Intelligence* dan data besar untuk mengatur perjalanan belanja yang lebih personal bagi pengguna. Kedua, meningkatkan keterlibatan pengguna dengan *in-app games* yang baru untuk menghadirkan lebih banyak kesenangan dan hiburan bagi pengguna. Ketiga Interaksi sosial yang lebih mendalam dengan *Shopee Feed* yang bermanfaat bagi

pengguna untuk memunculkan pengalaman sosial, konten dan dapat berinteraksi dengan teman, sesama pembeli dan penjual di *Shopee*. (www.pressrelease.kontan.co.id., diakses 9 April 2020).

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa pentingnya memperhatikan faktor keputusan pembelian agar perusahaan atau para *seller* yang ada pada *platform e-commerce* mampu bersaing dan berkembang menghadapi perkembangan zaman dan situasi pandemi virus yang sedang terjadi. Adapun pembahasan yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini yaitu menguji variabel moderasi *price discount* mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh *e-wom* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada *Platform Shopee* Di Moderasi oleh *Price Discount* (Studi Pada Konsumen *Shopee*)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang dibahas, maka dapat dirumuskan pernyataan - pernyataan sebagai berikut

1. Adakah pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee* ?
2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee* ?
3. Adakah pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian online yang di moderasi oleh *price discount* pada *platform Shopee* ?
4. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online yang di moderasi oleh *price discount* pada *platform Shopee* ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh antara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee*
2. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh antara pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee*
3. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* sebagai variable moderasi *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee*

4. Untuk mengukur, menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* sebagai variable moderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee*

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang layanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online, dan di harapkan dapat dijadikan referensi penelitian lain di masa yang akan datang.
2. Penelitian ini diharapkan sebagai pengetahuan seberapa besar pengaruh *e-wom*, *brand image*, serta *price discount* sebagai moderasi terhadap keputusan pembelian online pada platform *Shopee*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis *e-commerce Shopee* sehingga memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online.
4. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk pengabdian dari ilmu yang telah diperoleh serta sebagai syarat untuk memperoleh gelar S1 Manajemen

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka peneliti merasa perlu membahas mengenai hasil – hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu dipergunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan bagi peneliti sebagai upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir yang jelas. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti.

Arsyalan (2019) yang dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-wom* mempengaruhi keputusan pembelian yang ada di *Shopee*. Lokasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Shopee* yang berdomisili di Kota Bandung. Adapun hasil penelitian menunjukkan *e-wom* pada konsumen *Shopee* yang berdomisili di kota Bandung berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 81,07%. *E-wom* ini dijabarkan melalui tiga variabel yaitu *intensity* ( $X_1$ ), *valence of opinion* ( $X_2$ ), dan *content* ( $X_3$ ). *Intensity* ( $X_1$ ) memiliki persentase sebesar 79,85% yang berada dalam kategori baik sedangkan untuk *valence of opinion* memiliki persentase sebesar 80,34% yang berada dalam kategori baik, dan untuk *content* ( $X_3$ ) memiliki persentase sebesar 83,20% yang juga berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan *e-wom* konsumen *Shopee* yang berdomisili di Kota Bandung berjalan dengan baik.

Novitasari, *et.al* (2017) yang dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di *Bukalapak.com*. Adapun Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bukalapak.com*, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian. Ivan & Wahyudi (2017) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisa pengaruh Dimensi *e-wom* yang terdiri atas variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di *agoda.com*. Adapun hasil penelitian menunjukkan variabel *intensity* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *agoda.com*. Variabel *valence of opinion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *agoda.com*. Variabel *content* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *agoda.com*. Variabel *content* adalah variabel yang terbukti paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *agoda.com*. Wu (2013) dalam penelitiannya bertujuan untuk menguji pengaruh moderasi dari keterlibatan produk dan citra merek dalam hubungan antara *e-wom* dan niat beli. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan citra merek dapat memoderasi *e-wom*.

Wijaya & Paramitha (2014) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Adapun berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-wom* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di *Facebook* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera *Digital Single Lens Reflex* (DSLR). Kurangnya kepedulian sesama

anggota dalam grup facebook KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup facebook KOKAS membuat *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR. Wulandari (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*. Lokasi dan subjek penelitian mahasiswa fakultas komunikasi dan bisnis Telkom *University* Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil  $t_{hitung} > t_{table}$  ( $12,257 > 1,98447$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi R dapat diketahui besarnya pengaruh *brand image* (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 60,5 % sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain.

Prasetya & Yulianto (2014) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X<sub>1</sub>), citra pemakai (X<sub>2</sub>), citra produk (X<sub>3</sub>), dan secara bersama sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil penelitian menunjukkan hasil uji T didapatkan bahwa variabel citra produk mempunyai nilai  $T_{hitung}$  dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel citra produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel citra produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Wangisuta (2017) dalam penelitiannya untuk mengetahui respon konsumen mengenai penerapan *brand image* pada *Distro Badger* serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

pada *Distro Badge*. Adapun hasil penelitian presentase untuk *brand image* sebesar 73,10% yang termasuk ke dalam kriteria baik.

Musay (2013) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *brand image* dengan variabel citra perusahaan ( $X_1$ ), citra pemakai ( $X_2$ ) dan citra produk ( $X_3$ ) baik secara bersama-sama maupun parsial. Lokasi penelitian KFC Kawi Malang. Adapun hasil penelitian dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai sig F adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersamasama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.

Ardyanto, Susilo & Riyadi (2015) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui kemudahan dan kepercayaan menggunakan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online survei pada konsumen *petersaydenim.com*. Adapun hasil penelitian menunjukkan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kemudian secara simultan kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*, semakin baik fasilitas kemudahan yang diberikan website *petersaysdenim.com* maka akan meningkatkan keputusan pembelian online.

Arda & Andriany (2019) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online pada produk *fashion* pada generasi Z. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online diantaranya, faktor pertama kualitas yang baik, harga terjangkau, akun di berbagai media, nyaman dipakai, hemat, jaminan purna jual. Faktor kedua terdiri dari postingan yang menarik, desain *up to date*, warna menarik. Faktor ketiga yaitu promosi yang gencar.

Saputri (2016) dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada konsumen *platform e-commerce Zalora*. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian online di *Zalora*. Hasil ini terlihat dari uji korelasi, tingkat hubungan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online termasuk kategori kuat dan searah yaitu memperoleh hasil sebesar 0,671. Kemudian besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada *Zalora* sebesar 45,02%.

Yuniarti (2016) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara online. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan secara parsial

harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online produk *fashion*.

Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi (2014) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web *e-commerce* terhadap keputusan pembelian online pada konsumen *getscoop.com*. Adapun hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan terhadap variabel keputusan pembelian online. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh pada variabel kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan kualitas interaksi layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap dampaknya pada keputusan pembelian online.

## 2.2 Tabel Perbedaan dan Persamaan Penelitian

**Tabel 2.1**  
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Arsyalan (2019)	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Bandung	1. Lokasi penelitian 2. Tidak menggunakan uji moderasi 3. <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Definisi variabel operasional <i>e-wom</i>	1. Menguji variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian 2. Objek penelitian <i>Shopee</i>

2	Novitasari <i>et.al</i> (2017)	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian</li> <li>2. Tidak menggunakan uji moderasi</li> <li>3. <i>e-wom</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> <li>4. Objek penelitian menggunakan platform Bukalapak.com</li> </ol>	1. Menguji variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian
3	Ivan & Wahyudi (2017)	Untuk mengatahui pengaruh dimensi <i>e-wom</i> yang terdiri atas variabel <i>intensity</i> , <i>valance of opinion</i> , <i>content</i> terhadap keputusan pembelian di Agoda.com	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian</li> <li>2. Tidak menggunakan uji moderasi</li> <li>3. objek penelitian menggunakan platform Agoda.com</li> <li>4. Perbedaan dimensi variabel <i>e-wom</i></li> </ol>	1. Menguji variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian
4	Wu (2013)	Untuk menguji pengaruh moderasi dari keterlibatan produk dari citra merek dalam hubungan antara <i>e-wom</i> dan niat beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Perbedaan variabel dalam uji moderasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menguji variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Menggunakan uji moderasi</li> </ol>
5	Wijaya & Paramitha (2014)	Untuk mengetahui pengaruh <i>e-wom</i> terhadap keputusan pembelian pada grup	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi penelitian</li> <li>2. Objek penelitian</li> <li>3. Tidak</li> </ol>	1. Menguji variabel <i>e-wom</i> terhadap keputusan

		<i>Facebook</i>	menggunakan uji moderasi	pembelian 2. <i>e-wom</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Wulandari (2017)	Untuk menganalisis pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung	1.Lokasi penelitian 2.Objek penelitian 3.Tidak menggunakan uji moderasi 4. Dimensi operasional variabel	1.Menguji variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh dalam keputusan pembelian
7	Prasetya & Yulianto (2014)	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor <i>brand image</i> yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Tidak menggunakan uji moderasi 4. Dimensi operasional variabel	1.Menguji variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh dalam keputusan pembelian
8	Wangisuta (2017)	Untuk mengetahui respon konsumen mengenai penerapan <i>brand image</i> pada Distro Badger serta seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3.Tidak menggunakan uji moderasi 4. Dimensi operasional variabel	1.Menguji variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian 2. <i>Brand image</i> berpengaruh dalam keputusan

				pembelian
9	Musay (2013)	Untuk mengetahui pengaruh <i>brand image</i> dengan variabel citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian KFC Kawi kota Malang.	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Dimensi operasional variabel	1.Menguji variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian  2. <i>Brand image</i> berpengaruh dalam keputusan pembelian  3. Lokasi peneltian di kota yang sama yaitu malang
10	Ardyanto, Susilo & Riyadi (2015)	Untuk mengetahui kemudahan dan kepercayaan menggunakan <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian online survei pada konsumen <i>petersaydenim.com</i>	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Variabel Penelitian	1. Menganalisis keputusan pembelian online
11	Arda & Andriany (2019)	Untuk mengetahui analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online pada produk <i>fashion</i> pada generasi Z.	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Variabel Penelitian	1. Menganalisis keputusan pembelian online

12	Saputri (2016)	Untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada konsumen <i>platform e-commerce Zalora</i> .	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Variabel Penelitian	1. Menganalisis keputusan pembelian online
13	Yuniarti (2016)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Variabel Penelitian	1. Menganalisis keputusan pembelian online
14	Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi (2014)	Untuk mengetahui pengaruh kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaski layanan web <i>e-commerce</i> terhadap keputusan pembelian online pada konsumen <i>getscoop.com</i> .	1.Objek penelitian 2.Tidak menggunakan uji moderasi 3. Variabel Penelitian	1. Menganalisis keputusan pembelian online

Sumber: Data diolah peneliti

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1 Electronic Word Of Mouth

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia adalah dari mulut ke mulut, manusia berkomunikasi untuk bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan komentar. Komunikasi tersebut disebut juga dengan komunikasi interpersonal, yang di definisikan sebagai interaksi tatap muka antara dua atau beberapa orang, sehingga komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan dapat menerima serta menanggapi secara langsung pula (Sutisna, 2001:113). Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep komunikasi pun mengalami evolusi. Apabila dulu komunikasi hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui forum diskusi online. Internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersamaan dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *e-wom* (Zuhairini, 2017).

Menurut Hennig, (2004) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Definisi lain menyebutkan bahwa *e-wom* adalah semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi berbasis internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik

barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Litvin, 2008). Berdasarkan pengertian para ahli, secara umum dapat disimpulkan bahwa *e-wom* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Hoffman & Novak (2003) menyatakan pesan *e-wom* memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Volume dan Jangkauan

*E-wom* mampu menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Hal ini dimungkinkan karena komunikator dan konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang tersedia untuk menyebarkan informasi, akibatnya, *e-wom* memungkinkan pelanggan untuk bertukar informasi tentang produk atau layanan di luar batasan geografis atau temporal

2. *E-wom* memiliki kecepatan difusi

Komunikasi *e-wom* memiliki skalabilitas yang belum pernah terjadi pada *word of mouth (wom)* dan kecepatan difusi. *Wom* terjadi antara kelompok kecil. Informasi di *wom* biasanya dipertukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Informasi dalam bentuk *e-wom* tidak perlu ditukar pada saat yang sama.

3. Komunikasi *e-wom* terukur

Komunikasi *e-wom* lebih terukur, format presentasi dan kuantitas komunikasi *e-wom* mudah diamati. Informasi yang tersedia secara

*online* jauh lebih produktif dalam jumlah dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari kontak tradisional di dunia *offline*.

### 2.2.2 Dimensi Pengukuran *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Schiffman & Kanuk, (2010:67) ada beberapa dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi *e-wom*

1. Kekuatan ikatan (*tie strength*) yaitu tingkat keintiman dan frekuensi interaksi antara pencari informasi dan sumbernya
2. Kesamaan (*similarity*) yaitu kesamaan antar anggota baik secara demografik dan gaya hidup
3. Kredibilitas sumber informasi (*source credibility*) yaitu persepsi pencari informasi terhadap keahlian/kompetensi si pemberi informasi atau saran.

Sedangkan menurut (Goyette *et.al*, 2010) dimensi yang mendasari alasan penggunaan komunikasi *e-wom*

#### 1. Intensitas

Intensitas dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah platform. Membagi indikator dari intensitas sebagai berikut, frekuensi mengakses informasi dari *platform*, frekuensi interaksi dengan pengguna platform, banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna platform

#### 2. Konten

Konten dalam *e-wom* merupakan isi informasi dari situs platform berkaitan dengan produk dan jasa. Adapun indikator dari konten

sebagai berikut, informasi tentang variasi produk dan jasa, informasi tentang kualitas produk dan jasa, informasi mengenai harga yang ditawarkan, informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

### 3. Pendapat Positif

Pendapat Positif dalam *e-wom* adalah pengalaman saat membeli atau mengonsumsi yang dirasa sesuai dengan ekspektasi pembeli. Adapun indikator pendapat positif adalah komentar positif dari pengguna platform atas kesesuaian ekspektasi pembeli, rekomendasi dari para pengguna platform untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa.

### 4. Pendapat Negatif

Pendapat Negatif dalam *e-wom* adalah ulasan negatif yang disebabkan oleh pengalaman buruk konsumen saat membeli atau mengonsumsi sebuah produk. Adapun indikator pendapat negatif adalah adanya komplain dan juga kritik yang sifatnya menjatuhkan.

#### **2.2.3 Motivasi Menerima *E-wom***

Beberapa peneliti mencoba mengungkapkan motivasi yang mendorong seseorang membaca komunikasi *e-wom* (Hennig *et.al*, 2003) mengungkapkan motivasi tersebut antara lain untuk mengurangi resiko pembelian, mengurangi waktu pencarian informasi, untuk mempelajari bagaimana produk dikonsumsi, mengurangi ketidakpastian, menetapkan posisi sosial, rasa memiliki komunitas virtual, mendapatkan keuntungan *financial* dan untuk mempelajari produk baru

yang beredar di pasaran. Menurut Goldsmith & Horowitz (2006) menyatakan motivasi konsumen menerima pesan *e-wom* adalah untuk mengurangi resiko pembelian, dilakukan juga oleh orang lain, memastikan mendapat harga terendah, mudah mendapatkan informasi, dan mendapatkan informasi pra pembelian.

Ismagilova (2017:50) mengungkapkan bahwa penerima *e-wom* adalah individu yang mencari pendapat orang lain dan merespon untuk mengevaluasi produk atau layanan komunikasi tersebut. Untuk memahami dampak *e-wom* pada pengambilan keputusan konsumen, perlu untuk mengidentifikasi motif yang mempengaruhi perilaku pencarian *e-wom* mereka. Ada beberapa motif untuk menggunakan atau menerima *e-wom* sebagai berikut

1. Pengurangan risiko

Konsumen menggunakan *e-wom* untuk mengurangi risiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pembelian. Individu cenderung mengandalkan sumber informasi interpersonal ketika risiko yang dirasakan untuk melakukan pembelian tinggi. Akibatnya, konsumen berpikir bahwa informasi *e-wom* akan memberi mereka peluang klarifikasi dan umpan balik dan mengurangi ketidakpastian sebelum membeli tentang suatu produk atau layanan. Dengan demikian, mengumpulkan informasi *e-wom* membantu membangun kepercayaan penerima dan secara efektif mengurangi risiko yang dirasakan dari pembelian.

2. Persetujuan sosial

Persetujuan sosial terhubung ke proses pencarian informasi untuk fungsi sosial konsumsi. Konsumen termotivasi untuk mencari *e-wom* untuk

membeli produk atau layanan yang diterima oleh orang lain, mengetahui citra sosial suatu produk, membandingkan ide mereka tentang suatu produk dengan orang lain, atau mengejar persetujuan orang lain atas keputusan pembelian mereka.

### 3. Pengurangan waktu dan upaya pencarian

Individu mencari *e-wom* untuk mengurangi waktu pencarian dan upaya dalam pengambilan keputusan pembelian. Volume informasi yang tinggi dan ragam produk yang luas menyulitkan konsumen untuk mengetahui semua alternatif. Dalam hal ini, *e-wom* adalah cara yang mudah untuk mendapatkan informasi terkait pembelian dengan waktu yang lebih sedikit untuk kegiatan pencarian. Studi menggambarkan bahwa konsumen membaca *e-wom* online terutama untuk menghemat waktu pengambilan keputusan dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

### 4. Mendapatkan informasi produk (penggunaan)

Konsumen membaca *e-wom* untuk menerima informasi terkait produk, dengan menggunakan *e-wom* konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan layanan baru, mempelajari cara mengonsumsi produk, dan memecahkan masalah yang terkait dengan mengonsumsi produk. Konsumen cenderung mengandalkan *e-wom* karena karakteristik produk menjadi lebih kompleks dan teknis. Alasan untuk ini adalah bahwa *e-wom* disediakan oleh pembeli dan pengguna produk aktual dan, sebagai hasilnya, lebih relevan bagi konsumen dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh pasar atau manufaktur.

## 5. Manfaat interaksi sosial

Karena Internet berperan dalam memfasilitasi komunikasi dan kegiatan antar pribadi, individu dapat mengambil bagian dalam pengalaman belanja konsumen lain atau memiliki rasa memiliki dalam komunitas dengan mencari postingan konsumen pada platform lain.

Sebagai umat muslim dalam melakukan suatu tindakan diajarkan untuk berhati – hati dalam menerima suatu informasi dan berita. *E-wom* dengan karakteristiknya yang mudah tersebar dan tidak memiliki batasan (Hoffman & Novak, 2003) mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak semuanya di saring dengan benar. Oleh karena itu sebagai umat muslim harus memeriksa kebenarannya, seperti yang dijelaskan dalam Al Quran Surat Al Hujurat Ayat 6 yang berbunyi,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya :

*Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaanya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati hati dalam menerima dan menggunakan informasi yang diperoleh sebelum melakukan tindakan, sehingga saat mendapatkan pesan tidak langsung diterima begitu saja agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

### 2.3 *Brand Image*

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler & Amstrong, 1994) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik -karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis & Newstron, 2000). Menilai baik tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut Setiawan (2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

### 2.3.1 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari, informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per grup atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut yang terdiri dari *functional benefits* berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Experiential benefits* berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori. *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self esteem* seseorang.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa

konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

### **2.3.2 Faktor Pembentuk *Brand Image***

Menurut Shiffman & Leslie (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang

7. *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa faktor - faktor pembentuk *brand image* yaitu faktor fisik (kemasan, logo, nama merek) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

### **2.3.3 Dimensi Pengukuran *Brand Image***

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga dimensi *brand image* menurut Mahsa & Hossein (2011) yang terdiri dari:

1. *Functional image*

Merupakan citra merek dilihat dari fungsi produk. Indikator yang terdapat pada *functional image* adalah *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

2. *Affective image*

Merupakan citra dilihat dari sikap terhadap merek. Indikator yang terdapat pada *affective image* adalah *the brand is nice* (merek ini baik), *the brand has a personality that distinguishes it self from*

*competitors* (merek ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (merek ini tidak mengecewakan pelanggannya).

### 3. *Reputation*

Merupakan citra dilihat dari reputasi merek. Indikator yang terdapat pada *reputation* adalah: *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu merek terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the market* (merek ini sangat kuat dipasar).

Pembentukan reputasi yang baik akan mendapatkan *image* yang baik juga, sebagai umat muslim harus mencontoh apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah, beliau memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah *image*. Nabi membentuk karakter yang jujur dan adil dalam menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Al – Ahzab ayat 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ  
وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: *Sesungguhnya telah ada Pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*

Ayat ini dapat disandarkan dalam pembentukan kepercayaan suatu merek dimulai dengan pembentukan karakter ciri khas dari suatu merek, ini sejalan dengan teori faktor - faktor pembentukan *brand image* (Shiffman & Leslie, 1997) jika produk yang ditawarkan di dalam pasar konsumen memiliki karakter yang

baik dan memiliki nilai manfaat yang besar maka konsumen akan cenderung memilih produk tersebut untuk dibeli.

## **2.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Selanjutnya Kotler & Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **2.4.1 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2013:214) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

## 3. Pribadi

### a. Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## 2.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut



Sumber: Kotler & Keller (2013)

### 1. Pengenalan Masalah

Dalam tahap ini konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal (diri sendiri) dan rangsangan eksternal (lingkungan). Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban tentang kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, penyebab munculnya kebutuhan tersebut dan bagaimana kebutuhan atau masalah tersebut menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah

kegiatan mencari informasi meningkat saat konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

### 3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing - masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

### 4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

### 2.4.3 Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) dimensi keputusan pembelian terdiri:

#### 1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

#### 2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

#### 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan

secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Islam adalah agama yang ajarannya mengatur segenap perilaku manusia termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah keputusan pembelian, Islam mengatur kegiatan pembelian yang membawa kemaslahatan hidupnya. Seluruh aturan Islam mengenai aktivitas pembelian terdapat dalam Al Quran dan As Sunnah, ini akah membawa pelakunya mencapai keberkahan dan kesejahteraan hidup (Hamzeh, 2004:161). Islam menekankan pada Halal dan Haram serta berkah tidaknya barang yang akan dibeli sehingga jika individu dihadapkan dua pilihan maka seorang muslim akan memilih barang yang memiliki tingkat ke halalan dan keberkahan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perintah Islam mengenai Pembelian dikendalikan oleh lima prinsip (Suprayitno, 2008:109) yaitu

1. Prinsip keadilan, syarat ini mengandung arti penting dalam mengkonsumsi yang halal dan tidak melanggar hukum seperti pada firman Allah dalam Q.S Al Baqarah 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: *Hai sekalian Manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah – langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu*

2. Prinsip kebersihan, prinsip ini menghendaki makanan maupun barang lain yang hendak digunakan atau dibeli harus baik tidak kotor atau menjijikkan.

3. Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengandung arti dalam melakukan pembelanjaan tidak boleh berlebih – lebih seperti dalam Q.S Al A'raf 31

يٰۤاِبْنٰى اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا  
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: *Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) Masjid, makan, minumlah dan jangan berlebih lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang – orang yang berlebihan.*

4. Prinsip kemurahan hati, dalam hal ini Islam memerintahkan agar senantiasa memperhatikan saudara dan tetangga kita dengan senantiasa untuk berbagi.
5. Prinsip moralitas, mengajarkan untuk senantiasa menyebut Allah dan bersyukur atas karunianya, maka hal tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak psikologis seperti semakin menghindari barang yang haram dan cara mendapatkannya maupun ketenangan jiwa.

Akan tetapi fenomena dewasa ini menunjukkan *trend* dalam transaksi jual beli yaitu melalui *platform e-commerce* atau lebih dikenal dengan jual beli online. Transaksi yang berlangsung via toko online (misalnya, situs web, instagram, whats app, *platform e-commerce*), jual beli ini sama hukumnya dengan jual beli melalui surat menyurat. Ijab qabul yang terjadi dianggap sama dengan jual beli langsung. Dalam hal ini terdapat tiga kategori dalam implementasi jual beli online yaitu toko online memiliki barang, toko online sebagai agen pemilik barang, toko online yang belum memiliki barang dan bukan sebagai agen (rumaysho.com, hukum jual beli online, dikutip 20 Desember 2020)

1. Toko online memiliki barang

Hukumnya sama dengan *bai' al-ghaib 'ala ash-shifat*, yaitu jual beli sesuatu yang tidak terlihat secara fisik, tetapi diterangkan mengenai sifat-sifatnya (spesifikasinya). Hukum jual beli seperti ini adalah halal karena hukum asal jual beli demikian.

Allah *Ta'ala* berfirman

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (٢٧٥)

“Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.” (QS. Al-Baqarah: 275)

2. Toko online sebagai agen dari pemilik barang

Toko online ini berarti sebagai wakil dan status wakil dan hukumnya sama dengan pemilik barang. Berdasarkan hadits yang diriwayatkan oleh Jabir bin ‘Abdullah *radhiyallahu ‘anhuma*, “Aku hendak pergi menuju Khaibar, lalu aku mendatangi Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam*, aku mengucapkan salam kepada beliau, aku berkata,

“Aku ingin pergi ke Khaibar.” Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “Bila engkau mendatangi wakilku di Khaibar, ambillah darinya 15 wasq (1 wasq = 60 sha) berupa kurma. Bila dia meminta bukti (bahwa engkau adalah wakilku, letakkanlah tanganmu di atas tulang bawah lehernya.” (HR. Abu Daud, hasan).

Dengan catatan barang harus sudah secara penuh dimiliki oleh pemilik barang sebelum dijualkan oleh toko online yang berkedudukan sebagai wakil.

3. Pemilik toko online belum memiliki barang yang ditampilkan, juga bukan sebagai wakil (agen)

Di sini terdapat *gharar* karena barang bukan miliknya lantas dijual.

Dari Hakim bin Hizam *radhiyallahu ‘anhu*, ia berkata.

“Wahai Rasulullah, saya sering melakukan jual beli, apa jual beli yang halal dan yang haram? Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, ‘Wahai anak saudaraku! Bila engkau membeli sebuah barang janganlah engkau jual sebelum barang tersebut engkau terima. (HR. Ahmad, 3:402. Syaikh Syuaib Al-Arnauth mengatakan bahwa hadits ini sahih dilihat dari jalur lainnya, secara sanad hadits ini hasan).

Solusi Syari:

- a. Permohonan barang bukan berarti ijab dari toko online.
- b. Kalau belum memiliki barang, tidak boleh menerima langsung akad jual beli. Barang yang dimohon bisa dibeli terlebih dahulu. Setelah itu, menjawab permohonan pembeli dengan menghubunginya. Lalu memintanya untuk mentransfer uang ke rekening miliknya. Kemudian, barang dikirimkan kepada pembeli.
- c. Toko online meminta khayar syarat pada pemilik barang, di mana toko online menyatakan untuk mengembalikan barang—misal selama tiga hari sejak barang dibeli—untuk menjaga-jaga apabila pembeli membatalkan transaksi.

## 2.5 *Price Discount*

*Discount* atau potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory* (Kusumawardani, 2011).

Menurut Isnaini (2005:89) definisi *discount* merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Menurut Soemarso (2002:162) juga menjelaskan bahwa potongan penjualan atau potongan tunai (*cash discount*) adalah potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit. Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diperoleh pengertian bahwa *discount* adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli dengan harga yang telah ditetapkan yang biasanya merupakan strategi dalam promosi. Sistem *discount* sering digunakan oleh penjual dalam meningkatkan penjualannya karena dengan adanya *discount* atau potongan harga sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Penawaran *discount* mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui *discount* harga. Pertama, *discount* dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua *discount* dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah di *discount* dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya. Sistem *discount* dilakukan dengan cara memotong beberapa persen dari harga asli, sehingga harga yang ditawarkan berkurang dari harga asli penawaran produk. Besar *discount* biasanya dinyatakan dalam bentuk prosentase (Darke & Chung, 2008).

### **2.5.1 Tujuan Pemberian *Discount***

Tujuan pemberian potongan harga atau *discount* yang dilakukan penjual terhadap produk yang dijualnya menurut Kumar & Karande (2005) adalah untuk mengurangi produk yang tersimpan dan meningkatkan penjualan pada kategori produk tertentu. Tujuan diadakannya *discount* atau potongan menurut Isnaini (2005:90) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

### 2.5.2 Macam – macam Discount

Kotler (2005:162) membagi macam Discount dalam beberapa bentuk diantaranya:

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya.

Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. *Discount* kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. *Discount* ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan

jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). *Discount* memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut discount perdagangan (*trade discount*) ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan *discount fungsional* yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi *discount* dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. *Discount* musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

### 2.5.3 Faktor Terjadinya Discount

Menurut Bukhari (2002:132) ada beberapa hal yang dapat menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga kepada konsumen, yaitu

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan.

Sedangkan Menurut Djasmin (2003:151) ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai pemotongan harga, yaitu:

1. Kelebihan kapasitas
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Menurut Ahira, (2018) dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, diantaranya

1. Produk Melimpah

Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk yang ada cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomimenyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak dibarengi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2. Rendahnya Permintaan Pasar

Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan ataupun terjadinya krisis ekonomisehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya dengan hukum ekonomi, rendahnya demand atau permintaan pasar terhadap suatu

produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari kondisi pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan, bukan suatu strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, itu baru bisa disebut strategi bisnis yang cukup jitu.

### 3. Persaingan Harga

Suatu bisnis tentu tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar.

#### **2.5.4 Indikator Pengukuran *Discount***

Menurut Sutisna, (2002) pengukuran *discount* merupakan pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Dimensi pengukuran *discount* sebagai berikut:

1. Besarnya potongan harga adalah besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga merupakan jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga merupakan keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.

Potongan harga atau *discount* menurut Bachri (2010) dikenal dalam istilah *fuqaha* dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). *Discount* disebut juga dengan istilah *khasm*, *discount* dalam jual beli Islam terdapat pada akad *muwâdla''ah* atau *Al-Wadli''ah*. Akad *muwâdla''ah* merupakan bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli. *Bay''al-muwâdla''ah* adalah jual-beli di mana penjual melakukan penjualan dengan harga yang lebih rendah daripada harga pasar atau dengan potongan (*discount*). Penjualan semacam ini biasanya hanya dilakukan untuk barang-barang atau aktiva tetap yang nilai bukunya sudah sangat rendah (Arifin, 2006:27).

Hukum jual beli *discount* adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan lain sebagainya. Seperti yang terdapat pada dalil-dalil berikut ini

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang yang beriman! Janganlah kalian saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antaramu. (Q.S An Nisa 29)

Oleh karena itu sistem *discount* harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan sebagai berikut:

## 1. Haram Dzatnya

Transaksi dilarang karena objeknya terlarang. Misalnya: *Khamr*, bangkai, babi, dan lainnya. Dengan demikian jika terjadi transaksi jual beli barang haram tersebut dengan akad *muwâdla`ah*, secara otomatis transaksi ini menjadi haram. Nabi shallallahu alaihi wasallam bersabda

*“Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamer, bangkai, babi dan patung”*.

## 2. Haram selain Dzatnya

Transaksi dianggap terlarang meski objeknya tidak haram dikarenakan melanggar prinsip "*An Taradin Minkum*" dan prinsip "*La Tazhlimuna wa la Tuzhlimuna*". Praktik-praktik yang melanggar prinsip tersebut diantaranya (Abdurrahman, 2006):

### a. Tadlis

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu atau dicurangi. Ada 4 (empat) hal dalam transaksi *tadlis*, yaitu:

1. Kuantitas, mengurangi takaran
2. Kualitas, menyembunyikan kecacatan barang
3. Harga, memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar
4. Waktu, menyanggupi *delivery time* yang disadari tidak akan sanggup memenuhinya

b. Najasy

*An-Najasy* dalam pengertian etimologis bermakna: *al-Itsârah*, yaitu menggerakkan. Yang diambil dari kata: *najasytu ash-shaida idzâ atsartuhu* (aku menghalau hewan buruan apabila aku menggerakkan atau mengejutkannya). Sedang dalam pengertian terminologis adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun ia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya, ia hanya ingin harganya bertambah dan akan menguntungkan pemilik barang.

c. Gharar

*Gharar* secara bahasa berarti *khatar* (resiko, berbahaya), dan *taghrir* berarti melibatkan diri dalam sesuatu yang *gharar*. Jika seseorang melibatkan diri dan hartanya dalam wilayah *gharar* maka itu berarti keduanya telah dihadapkan kepada suatu kebinasaan yang tidak diketahui olehnya. Dalam sistem jual beli *gharar* ini terdapat unsur memakan harta orang lain dengan cara batil.

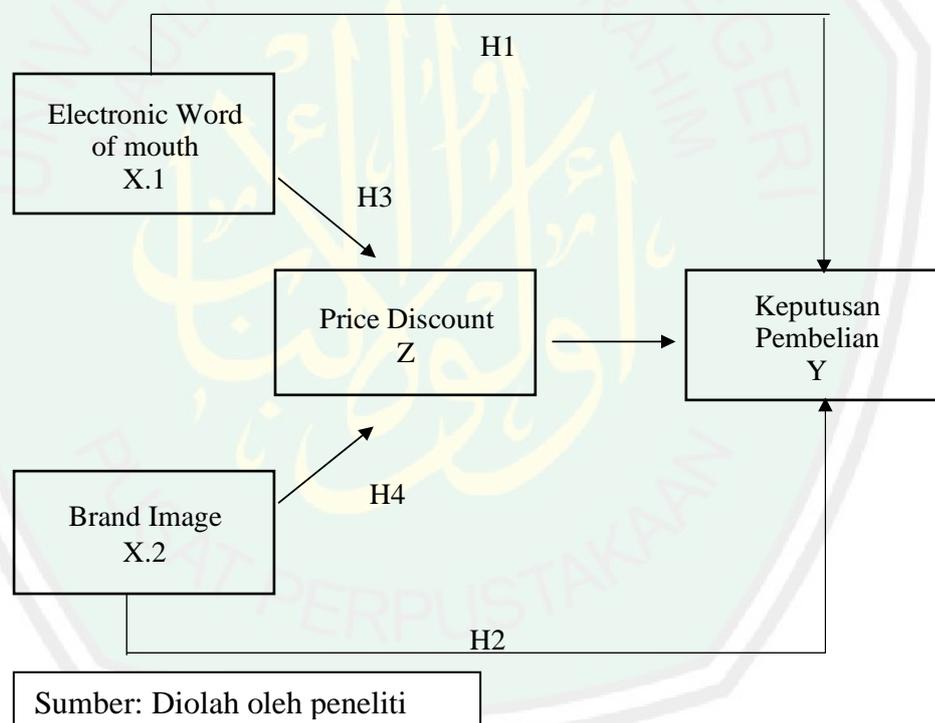
## 2.6 Kerangka Hipotesis

### 2.6.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis yang telah diuraikan sebelumnya, maka model hipotesis dalam penelitian ini, ingin menguji Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online pada *Platform Shopee* di Moderasi oleh *Price Discount* “Studi Pada Konsumen *Shopee*”.

**Gambar 2.2**

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**



## 2.6.2 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang bersifat sementara melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002) Berdasarkan uraian diatas berikut ini hasil penelitian terdahulu untuk mendasari pembuatan keputusan hipotesis. Penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan (2019) menunjukkan bahwa *e-wom* pada konsumen *Shopee* yang berdomisili di Kota Bandung berada pada kategori yang baik karena memiliki persentase sebesar 81,07%. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Novitasari *et.al*, (2017) dalam penelitian tersebut menunjukkan variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bukalapak.com*, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan faktor tersebut untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

**“Diduga terdapat pengaruh *e -wom* terhadap keputusan pembelian online”**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2017) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian lainnya oleh Wangisuta (2017) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui respon konsumen mengenai penerapan *brand image* pada Distro Badger serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distro Badge. Adapun hasil penelitian presentase untuk *brand image* sebesar 73,10% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Berdasarkan kajian empiris tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**“Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online”**

Penawaran diskon mempunyai efek yang positif terhadap persepsi konsumen dalam konteks hubungan antara nilai produk dengan penawaran. Pada teori *transaction utility* disebutkan bahwa dua tipe nilai dapat dihasilkan melalui diskon harga. Pertama, diskon dapat menghasilkan *acquisition utility* atau nilai standar ekonomi dengan cara menurunkan jumlah uang yang harus dibayarkan dan konsumen tetap mendapatkan keuntungan yang sama dari produk tersebut. Yang kedua diskon dapat menimbulkan *transaction utility* yang dimana konsumen akan membandingkan harga yang telah didiskon dengan *reference price* yang ia miliki sebelumnya (Darke & Chung, 2008). Faktor lain dalam memutuskan pembelian tidak terlepas dari dengan adanya pengaruh diskon, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *Traveloka* memberikan informasi yang lengkap terkait produk dengan harga diskon yang sedang ditawarkan melalui website ataupun melalui aplikasi *Traveloka* dalam *app store*. Semakin banyak harga diskon yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya beli konsumen terhadap tiket pesawat.

**“Diduga diskon mampu memoderasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian online”**

Menurut Isnaini (2005:89) pengertian dan tujuan pemberian *discount* merupakan pengurangan dari harga daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri. Sedangkan, tujuan pemberian *discount* adalah mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Faktor lain dalam memutuskan pembelian tidak terlepas dari dengan adanya pengaruh *discount*, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Kusumawati, 2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Menunjukkan bahwa variabel *discount* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**“Diduga *price discount* mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian online”**

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiono (2012:53) metode penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), yang mana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif, berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Silalahi (2012) penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) konsep penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui variable penelitian. Kerangka analisis ini berhubungan dengan masalah yang dirumuskan, tujuan penelitian, dan pernyataan hipotesis.

Konsep penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena tujuan dari penelitian ini yaitu menentukan korelasi antar variabel yaitu variabel *brand image* dan *e-wom* dengan keputusan pembelian dan variabel *price discount* sebagai pemoderasi. Pelaksanaannya, proses penarikan sample menggunakan metode survey. Menurut Jogiyanto (2013:4) survey merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada

responden secara tertulis. Menurut Singarimbun & Effendi (2006:3) pendekatan survey adalah mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### **3.2 Data, Jenis Data, dan Sumber Data.**

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:153) data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran, bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian, data dalam penelitian ada dua yaitu, data primer dan data sekunder. Menurut Arikunto (2006:129) sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Menurut Sugiyono (2009) sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang didapatkan melalui literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer, data primer diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003) jenis data terbagi menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif.

1. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang didapat dari hasil menghitung ataupun hasil pengukuran
2. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau dengan kata lain data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti. Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda – benda alam yang lain (Nisfiannor, 2009). Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik.

Menurut Asnawi & Masyhuri (2011:117) populasi dibagi menjadi dua jenis

1. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
2. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif dengan jelas.

Jenis populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah kelompok *millennial* yang ada di Kota Malang, kelompok *millennial* menurut Ali & Purwandi (2017) menyebutkan bahwa mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000 dengan rentan usia 20-39 tahun. Merujuk pada data (Malangkota.bps.go.id, diakses 30 Juli 2020) menunjukkan jumlah keseluruhan kelompok usia *millennial* laki – laki pada tahun 2020 sejumlah 159.095, sedangkan perempuan sejumlah 313.492. Jika di total

keseluruhan jumlah *millennial* yang ada di Kota Malang adalah sebanyak 472.587.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Kesimpulan dari penarikan sampel itu akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Dalam penelitian ini sampel dihitung menggunakan teknik Slovin. Menurut Yamane (1967) rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik Slovin dikarenakan dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N = Ukuran Populasi (Jumlah penduduk *millennial* di Kota Malang)

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir e=0,1

Sehingga dengan demikian untuk perhitungan sampel dengan menggunakan batas ketelitian 10% sebagai berikut

$$n = \frac{472.587}{1 + 472.587(0,1)^2} = 99,978 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden.}$$

Menurut perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Peneliti menyebar kuesioner secara langsung sebanyak 50 kuesioner dan online melalui *google form* menghasilkan 60 responden. Sehingga total sebanyak 110 kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang kembali dan layak untuk diproses lebih lanjut sebanyak 100. Kuesioner yang tidak layak adalah 10 karena tidak diisi jelas oleh responden sehingga tidak membantu menjawab penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner ini disebar di *Event Mal Olympic Garden (MOG)*, Rumah Kos Sukun Bandulan Kota Malang, di daerah sekitar kampus UIN Malang, UB, dan UM.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam metode *purposive sampling* teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pemilihan *purposive sampling* karena disesuaikan dengan kriteria yang dibutuhkan. Kriteria yang dibutuhkan yaitu :

1. Warga Kota Malang dengan rentang usia 20- 39 tahun
2. Sudah mempunyai akun *Shopee*
3. Orang yang sudah berbelanja di *Shopee* setidaknya 1 kali.

Berdasarkan hasil survey dengan penyebaran kuesioner di lapangan dan pengisian kuesioner melalui *google form* diperoleh 100 orang responden yang memiliki kriteria sesuai dengan teknik pengambilan sampel.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survey. Teknik survey yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut (Arikunto, 2006). Menurut Sugiyono (2013) metode survey ialah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, seperti yang telah dijelaskan oleh Jogiyanto (2013:4) kuesioner merupakan alat yang digunakan pada survey sebagai instrument komunikasi menanyakan pernyataan-pernyataan dan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner online dengan bantuan *google form* yang mana kuesioner tersebut didistribusikan melalui grup *whatsApp* pengguna *Shopee* yang ada di Kota Malang serta sebagian penyebaran kuesioner secara langsung. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu dan juga terkait dengan kondisi pandemi *Covid 19* yang sedang melanda saat ini.

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrument dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk variabel yang diteliti.

Merujuk penjelasan Jogiyanto (2013:4) kuesioner merupakan alat yang digunakan pada survey sebagai instrument komunikasi menanyakan pernyataan-pernyataan dan untuk mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner yang disebarakan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pernyataan penelitian.

### 3.6.1 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Maholtra (2005), skala *likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing - masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Umumnya, *item scale* mempunyai kategori yang berkisar lima kategori penilaian dimana item pernyataan diberi skor 1-5

1. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1
2. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
3. Jawaban cukup setuju dengan skor 3
4. Jawaban setuju dengan skor 4
5. Jawaban sangat setuju dengan skor 5

### 3.6.2 Pengujian Instrumen

Menurut Ghozali, (2006) instrument data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel

## 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Ketika instrument valid berarti akan menunjukkan bahwa alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat item pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena tidak relevan. Teknik untuk mengukur validitas kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antar data pada masing-masing pernyataan dengan skor total dengan formula sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Banyak sampel

X = Item dari variabel yang diuji

Y = Jumlah skor semua item variabel yang diuji

Perhitungan tersebut akan dilakukan menggunakan *software SPSS* untuk menemukan nomor-nomor item yang valid dan yang tidak valid, perhitungan ini juga perlu dicocokkan dengan tabel r dengan kriteria penilaian uji validitas:

a. Apabila  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut valid

b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf  $\alpha$  5%) maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner tersebut tidak valid

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, untuk itu uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid. Dari penelitian ini uji kuesioner menyatakan bahwa

**Tabel 3.1**  
Hasil Uji Validitas

variabel	Sub variabel	Validitas		Nilai Sig.	Keterangan
		item	korelasi		
<i>Ewom</i> ( $X_1$ )	Intensitas ( $X_{1.1}$ )	X <sub>1.1.1</sub>	0.556	0.000	Valid
		X <sub>1.1.2</sub>	0.400	0.000	Valid
		X <sub>1.1.3</sub>	0.679	0.000	Valid
	Konten ( $X_{1.2}$ )	X <sub>1.2.1</sub>	0.513	0.000	Valid
		X <sub>1.2.2</sub>	0.625	0.000	Valid
		X <sub>1.2.3</sub>	0.569	0.000	Valid
		X <sub>1.2.4</sub>	0.566	0.000	Valid
	Pendapat Positif ( $X_{1.3}$ )	X <sub>1.3.1</sub>	0.631	0.000	Valid
		X <sub>1.3.2</sub>	0.511	0.000	Valid
	Pendapat Negatif ( $X_{1.4}$ )	X <sub>1.4.1</sub>	0.454	0.000	Valid
		X <sub>1.4.2</sub>	0.532	0.000	Valid
<i>Brand Image</i>	<i>Functional Image</i>	X <sub>2.1.1</sub>	0.517	0.000	Valid

(X <sub>2</sub> )	(X <sub>2.1</sub> )	X <sub>2.1.2</sub>	0.630	0.000	Valid
	<i>Affective Image</i> (X <sub>2.2</sub> )	X <sub>2.2.1</sub>	0.687	0.000	Valid
		X <sub>2.2.2</sub>	0.717	0.000	Valid
	<i>Reputation</i> (X <sub>2.3</sub> )	X <sub>2.3.1</sub>	0.835	0.000	Valid
		X <sub>2.3.2</sub>	0.732	0.000	Valid
		X <sub>2.3.3</sub>	0.765	0.000	Valid
		X <sub>2.3.4</sub>	0.628	0.000	Valid
		X <sub>2.3.5</sub>	0.679	0.000	Valid
Price Discount (Z)	Besarnya Potongan (Z <sub>1.1</sub> )	Z <sub>1.1.1</sub>	0.778	0.000	Valid
	Masa Potongan harga (Z <sub>1.2</sub> )	Z <sub>1.2.1</sub>	0.836	0.000	Valid
	Jenis Produk (Z <sub>1.3</sub> )	Z <sub>1.1.3</sub>	0.820	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah (Y <sub>1.1</sub> )	Y <sub>1.1.1</sub>	0.794	0.000	Valid
	Pencarian informasi (Y <sub>1.2</sub> )	Y <sub>1.2.1</sub>	0.817	0.000	Valid
	Evaluasi Alternatif (Y <sub>1.3</sub> )	Y <sub>1.3.1</sub>	0.766	0.000	Valid
	Keputusan Pembelian (Y <sub>1.4</sub> )	Y <sub>1.4.1</sub>	0.699	0.000	Valid
	Perilaku setelah Pembelian (Y <sub>1.5</sub> )	Y <sub>1.5.1</sub>	0.516	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh tingkat signifikansi keseluruhan variabel  $< 0,05$ . Dimana nilai sig.  $< 0,05$  maka diambil kesimpulan bahwa pernyataan seluruh variabel dalam kuisisioner telah dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi. Reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data maupun temuan (Sugiyono, 2008). Reliabilitas dihitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Nilai *alpha* berkisar antara 0 hingga 1. Tindakan pengukuran akan dikatakan reliabel jika paling tidak nilai *alpha* nya 0,6. Berikut formula uji reliabilitas

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$r_{ac}$  = Koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach*

$k$  = Banyak butir/item pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah atau total varians per item pernyataan

$\sigma_t^2$  = Jumlah atau total varians

Dalam penelitian ini alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil Uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Nilai Croboachs alpha	Keterangan
e-wom ( $X_1$ )	0.741	Reliabel
Brand Image ( $X_2$ )	0.858	Reliabel
Price Discount ( $Z$ )	0.737	Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.762	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil output pengujian diperoleh nilai cronbash's alpha variabel *e-wom* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), *price discount* ( $Z$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ) lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji adalah reliabel.

### 3.7 Kategorisasi responden

Penelitian ini skor pada setiap butir pernyataan dari 1 sampai 5 dengan jumlah 100 responden yang akan di hitung menggunakan interval. Rata - rata tertinggi adalah 5 dan terendah adalah 1 setelah data dikumpulkan selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing - masing variabel. Azwar (2012:147) mengemukakan bahwa tujuan kategorisasi adalah untuk menempatkan individu kedalam kelompok terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasar atribut yang diukur. Untuk membuat kategorisasi diperlukan mean teoretik dan dsatuan standar deviasi populasi. Standar deviasi dihitung dengan cara mencari rentang skor, yaitu skor maksimal yang diperoleh reponden dikurangi dengan skor minimal yang diperoleh responden, kemudian rentang skor tersebut dibagi enam.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk membuat kategorisasi dalam penelitian ini.

- Skor maksimal instrumen : Jumlah soal x skor skala terbesar
- Skor minimal instrument : Jumlah soal x skor skala terkecil
- Mean teoritik ( $\mu$ ) :  $^{1/2}$  (Skor maksimal + skor minimal)
- Standar deviasi populasi ( $\sigma$ ) :  $^{1/6}$  (Skor maksimal – skor minimal)

Berdasarkan perhitungan diatas, setiap responden akan digolongkan kedalam empat kategori sebagai pada tabel berikut

**Tabel 3.3**  
Rumus Empat Kategori

Rentang skor	Kategori
$X > \mu + 1\sigma$	Tinggi
$\mu < X \leq \mu + 1\sigma$	Cukup tinggi
$\mu - 1\sigma < X \leq \mu$	Cukup rendah
$X \leq \mu - 1\sigma$	Rendah

Sumber: Azwar (2012)

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro & Supomo (1999: 69) definisi operasional variabel adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

**Tabel 3.4**  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>E – WOM</i> <i>Electronic Word</i> <i>Of Mouth</i> (Goyette, 2010)  (X <sub>1</sub> )	a. Intensitas  (X <sub>1.1</sub> )	Yang dimaksud intensitas dalam penelitian ini adalah tingkat Frekuensi seseorang dalam membuka aplikasi <i>Shopee</i> sebagai aktifitas pencarian produk barang atau jasa hingga melakukan pembelian	1.Frekuensi membuka aplikasi <i>Shopee</i>  2.Interaksi dengan penjual di aplikasi <i>Shopee</i>  3.Mengamati ulasan
		b. Konten  (X <sub>1.2</sub> )	Yang dimaksud Konten dalam penelitian ini adalah jenis produk yang dijual jumlah ulasan pembeli dan rating yang diterima penjual	1.Informasi tentang variasi Produk  2.Informasi kualitas produk  3.Informasi harga yang ditawarkan  4.Testimoni Produk

		c. Pendapat Positif (X <sub>1.3</sub> )	Yang dimaksud pendapat positif dalam penelitian ini adalah pengalaman berbelanja di platform <i>Shopee</i> yang sesuai dengan ekspektasi pembeli ditunjukkan bentuk rating bintang 5	1. Komentar positif 2. Mendapatkan Rekomendasi
		d. Pendapat Negatif (X <sub>1.4</sub> )	Yang dimaksud Pendapat negatif dalam penelitian ini adalah pengalaman saat membeli tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli ditunjukkan bentuk rating bintang 1 dan pelaporan kepada CS <i>Shopee</i> untuk penukaran produk	1. Komentar negatif 2. Penukaran produk baru atau retur
2.	<i>Brand Image</i> Mahsa <i>et.al</i> (2011) (X <sub>2</sub> )	a. <i>Functional Image</i> (X <sub>2.1</sub> )	Yang dimaksud <i>Functional Image</i> dalam Penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian di <i>Shopee</i> melihat fungsi dari suatu merek yang memiliki kualitas dan harga yang murah	1. Kualitas unggul 2. Lebih murah dari penjual di marketplace lain

		<p>b. <i>Affective Image</i></p> <p>(X<sub>2.2</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud <i>Affective Image</i> dalam Penelitian ini adalah keyakinan konsumen saat berbelanja di <i>Shopee</i> yang dipengaruhi oleh ulasan pengguna atau <i>netizen</i></p>	<p>1.ulasan positif pembeli sebelumnya</p> <p>2.memiliki citra yang baik</p>
		<p>c. <i>Reputation</i></p> <p>(X<sub>2.3</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud <i>reputation</i> dalam penelitian ini adalah konsumen melihat ulasan positif platform <i>Shopee</i>, kemudahan dalam melakukan order serta menjamin keamanan transaksi</p>	<p>1.banyak ulasan positif</p> <p>2.rating bintang 5</p> <p>3.kemudahan proses order</p> <p>4. Respon cepat</p> <p>5. Packing aman</p>
3	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>( Kotler 2013)</p> <p>(Y<sub>1</sub>)</p>	<p>a. Pengenalan masalah</p> <p>(Y<sub>1.1</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud pengenalan masalah dalam penelitian ini adalah proses mencari produk atas kebutuhan yang dicari oleh konsumen hingga melakukan keputusan pembelian</p>	<p><i>e-wom, brand image, price discount</i></p>

		<p>b. Pencarian informasi</p> <p>(Y<sub>1.2</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud dengan pencarian informasi pada penelitian ini adalah dorongan untuk mencari informasi pemecahan masalah yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian</p>	<p><i>e-wom, brand image, price discount</i></p>
		<p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>( Y<sub>1.3</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud dengan evaluasi alternatif dalam penelitian ini adalah Informasi tentang gambaran produk secara jelas mengenai produk merek yang dipilih sebelum melakukan keputusan pembelian</p>	<p><i>e-wom, brand image, price discount</i></p>
		<p>d. Keputusan pembelian</p> <p>(Y<sub>1.4</sub>)</p>	<p>Yang dimaksud keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang ada</p>	<p><i>e-wom, brand image, price discount</i></p>

		e.Perilaku setelah pembelian (Y <sub>1.5</sub> )	Yang dimaksud dalam perilaku setelah pembelian adalah sikap terhadap merek yang dipilih dengan menunjukkan respon positif atau negatif.	<i>e-wom, brand image, price discount</i>
<b>4</b>	Price Discount (Sutisna 2002)  (Z <sub>1</sub> )	a. Besarnya Potongan (Z <sub>1.1</sub> )	Yang dimaksud dengan besarnya potongan dalam penelitian ini adalah besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di Discount	Jumlah Potongan
		b. Masa potongan Harga (Z <sub>1.2</sub> )	Yang dimaksud dalam masa potongan harga dalam penelitian ini adalah jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya Discount	Jangka Waktu
		c. Jenis Produk (Z <sub>1.3</sub> )	Yang dimaksud Jenis Produk dalam penelitian ini adalah keanekaragaman pilihan pada produk tertentu yang sedang Discount	Kategori Produk

Sumber : data diolah peneliti

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka - angka tersebut (Nanang, 2010). Sedangkan menurut Masyhuri & Zainuddin (2008) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak - banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut Sugiyono (2010) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih dari dua. Fungsi regresi berkaitan erat dengan uji korelasi (korelasi *pearson*), karena uji regresi ini merupakan kelanjutan uji korelasi (KPM).

Uji regresi memiliki fungsi untuk memprediksi atau meramalkan besarnya nilai variabel  $y$  bila nilai variabel  $x$  ditambah beberapa kali. Untuk dapat melakukan uji regresi, tentu saja terlebih dahulu harus melakukan uji korelasi. Namun apabila kita melakukan uji korelasi, belum tentu melakukan uji regresi (Nanang, 2010). Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi

beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS 16 *for Windows*).

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah tentang kenormalan distribusi data, penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistic parametrid, asumsi yang harus oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal (Suharyadi, 2009). Sedangkan menurut (Sulhan, 2009) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*  $> 0,05$  maka asumsi normalitas terpenuhi.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas pertama kali dikemukakan oleh Ragner Frish. Frish menyatakan multikolinier adalah adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel = 1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar eror-nya tidak terhingga (Suharyadi, 2009). Pendapat lain dari (Sulhan, 2009) mengatakan adanya multikolinieritas sempurna berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.

Analisis deteksi adanya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

a. Besaran VIF dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multiko adalah mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 dan mempunyai angka Tolerance mendekati 1

b. Besaran korelasi antar variabel Independent

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multiko adalah koefisien korelasi antar variabel independent haruslah lemah.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homokedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua

variabel bebas (Sulhan, 2009). Untuk mengetahui pedoman kekuatan hubungan (*correlation coefficient*) digunakan ukuran sebagai berikut :

1. 0.00-0.25 = Korelasi sangat lemah
2. 0.26-0.50 = Korelasi cukup
3. 0.51-0.75 = Korelasi kuat
4. 0.76-0.99 = Korelasi sangat kuat
5. 1.00 = Korelasi Sempurna

Sedangkan untuk menentukan kriteria arah hubungan adalah sebagai berikut :

1. Arah korelasi dilihat pada angka *correlation coefficient*
2. Besarnya nilai *correlation coefficient* antara +1 sampai dengan -1.
3. Nilai *correlation coefficient* bernilai positif, maka hubungan kedua variabel searah
4. Nilai *correlation coefficient* bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah

#### 4. Uji Autokorelasi

Auto korelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t_1$  (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi maka dilakukan pengujian Durbin – Watson (D – W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2000):

- a. Angka D-W di bawah -2 ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi.

- c. Angka D-W di atas +2 ada autokorelasi negatif.

### 3.9.2 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi & Purwanto 2004). Persamaan regresi linear berganda yakni untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat (Susanti, 2010:185). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi & Purwanto, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

- Y = Nilai prediksi dari Y  
 a = Bilangan konstan  $b_1, b_2, \dots$ ,  
 $b_k$  = Koefisien variabel bebas  
 $x_1, x_2$ , = Variabel Independen  
 $x_1$  = *Electronic Word Of Mouth*  
 $x_2$  = *Brand Image*

Nilai Regresi tersebut dihitung dengan bantuan komputer program software SPSS 21 for windows. Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari nilai statistik T, nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (Wiratna, 2015).

### 3.9.3 Uji Hipotesis

Menurut Juliandi (2013:137) pengujian hipotesis data adalah sesuatu yang penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis. Suatu perhitungan variabel disebut signifikan secara statistic apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 1. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005). Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus  $df(\text{pembilang})=k-1$ ,  $df(\text{pembilang})=n-k$ , ( $n$ ) adalah jumlah sampel dan ( $k$ ) adalah jumlah variabel dalam penelitian.

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

#### **Keterangan:**

F = Pendekatan distribusi probabilitas *fischer*

R = Koefisien korelasi berganda

K = umlah variabel bebas

n = Banyak sampel

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Uji

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

b. Menentukan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$

Tingkat signifikansi  $F_{\text{tabel}} < 5\%$  (0,05)

$F_{\text{hitung}}$  didapat perhitungan  $df = k-1, df = n-k$

c. Menentukan kriteria pengujian

$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

d. Menentukan daerah penolakan  $H_0$  (Daerah kritis)

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat.

e. Kesimpulan / Pengambilan Keputusan

Dari hasil tahapan perhitungan diatas maka diperbandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  atau melalui probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau sebaliknya

2. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji statistik ini dilakukan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal

ini adapun kriterianya yaitu apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika  $< 0,05$  maka adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen begitupun sebaliknya (Ghazali, 2013).

Adapun langkah untuk uji t atau uji parsial adalah:

a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  : Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

$H_a$  : Artinya, tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y)

b. Menentukan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

$t_{tabel}$  dengan tingkat = 5% (0,05)

$t_{hitung}$  di dapat dari hasil perhitungan computer = (n-k-1)

c. Menentukan kriteria pengujian

Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

d. Menentukan daerah penolakan

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$   $H_0$  akan diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y).

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$   $H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti terdapat pengaruh yang bermakna oleh variabel (X) dan (Y)

e. Kesimpulan / Pengambilan keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperbandingkan antar  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  atau dengan probabilitas untuk diambil kesimpulan apakah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Menurut Ghozali, (2013) moderated regression analysis (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Moderated regression analysis dinyatakan dalam bentuk model persamaan sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 Z_i + b_3 X_1 * Z_i + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

A : Konstanta

X : Variabel independen

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen dan variabel moderasi

e : Variabel pengaruh lain

Persamaan di atas memperlihatkan bagaimana perubahan variabel Y sebagai akibat adanya perubahan variabel X dan Z, tetapi hal ini tidak menjamin adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Setelah

mendapatkan persamaan regresi dari tahap analisis moderasi maka selanjutnya dilakukan pengujian korelasi dan koefisien determinasi atau *goodness of fit*.

Dalam model penelitian ini pengaruh variabel moderasi ditunjukkan oleh interaksi antara variabel *e-wom* dengan *price discount* dan *brand image* dengan *price discount*. Pendekatan interaksi ini bertujuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen keputusan pembelian yang berasal dari interaksi antar variabel independen dengan variabel moderasi dalam model yaitu *price discount*. Dari hasil regresi diatas dapat terjadi beberapa kemungkinan sebagai berikut:

- a. Jika variabel moderator (Z) tidak berinteraksi dengan variabel independen (X) Namun berhubungan dengan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut bukanlah variabel moderator melainkan variabel intervening atau variabel independen.
- b. Jika variabel moderator (Z) tidak berinteraksi dengan variabel independen (X) dan juga tidak berhubungan variabel dependen (Y) maka variabel z merupakan variabel moderator *homologizer*.
- c. Jika variabel moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) dan juga berhubungan signifikan dengan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut merupakan variabel *quasi moderator* (moderator semu) hal ini karena variabel (Z) tersebut dapat berlaku sebagai moderator juga sekaligus variabel independen.

d. Jika variabel moderator (Z) berinteraksi dengan variabel independen (X) namun tidak berhubungan signifikan dengan variabel dependen (Y) maka variabel (Z) tersebut merupakan variabel *pure* moderator atau moderator murni (Ghazali 2013:224).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xi.y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai  $R^2$  akan berkisar 0 sampai 1. Nilai  $R^2 = 1$  menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas, baik  $X_1$ ,  $X_2$ , maupun  $X_3$  mampu menerangkan variabel  $y$  sebesar 100%. Sebaliknya apabila  $R^2 = 0$  menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik  $X_1$ ,  $X_2$ , maupun  $X_3$ .

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

*Shopee* merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena yang kemudian berubah nama menjadi *South East Asia (SEA) Group*, perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *customer to customer (C2C) mobile marketplace*, *Shopee* resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi menjadi *C2C mobile marketplace* nomor 1 di Asia Tenggara, *Shopee* yang berada di bawah naungan *chief executive officer (CEO)* Chris Feng pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di *platform iOS* dan *Android*. *Shopee* Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada desember 2015 di bawah naungan perseroan terbatas (PT) *Shopee International* Indonesia. Sejak peluncurannya, *Shopee* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 43 juta pengguna.

Menawarkan *one stop mobile experience*, *Shopee* menyediakan fitur *livechat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. *Shopee* Indonesia sebagai sarana jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang

mencakup *fashion*, *gadget*, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin dan suplemen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, *souvenir* dan pesta, hingga voucher belanja. Sebagai anak perusahaan dari *SEA Group*, *Shopee* Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari *SEA Group*. Untuk regional Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya, *Shopee* Indonesia mendapatkan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management*, *Hillhouse Capital*, *GDP Venture*, *JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pada *online market* di Indonesia.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan

##### Gambar 4.1

Logo Perusahaan *Shopee*



Sumber: [www.Shopee.co.id](http://www.Shopee.co.id)

Logo *Shopee* merupakan gabungan dari tiga unsur yakni gambar, huruf, dan warna. Untuk gambar, *Shopee* menggunakan gambar berbentuk tas belanja. Di bagian depan tas belanja tersebut bertuliskan huruf “S” dengan pemilihan logo dominan warna jingga.

### 4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

*“We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community”*

#### Misi

1. *We Serve*
2. *We Adapt*
3. *We Run*
4. *We Commit*
5. *We stay Humble*

### 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengetahui profil responden, maka diperinci atau dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan pengeluaran perbulan. Tujuan pengelompokan responden dalam kategori tersebut agar mempermudah peneliti dalam menganalisis profil responden, berikut hasil dari analisis responden dalam bentuk tabel.

**Tabel 4.1**  
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
Laki – laki	37	37 %
Perempuan	63	63%
Total	100	100%

Sumber : data diolah peneliti

**Tabel 4.2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Prosentase
20-25 tahun	70	70%
26-35 tahun	28	28%
36-40 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah responden	prosentase
Pelajar/Mahasiswa	57	57%
Wiraswasta/wirausaha	13	13%
Ibu rumah tangga	9	9%
Pegawai Negeri	0	0%
Pegawai Swasta	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

<b>Pengeluaran</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Prosentase</b>
< Rp.1.000.000,-	25	25%
Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	42	42%
Rp.2.600.000- Rp.5.000.000	23	23%
> Rp. 5.000.000,-	4	4%
Tidak diisi	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti

#### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten untuk membuktikan apakah dalam penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dilakukan dengan model uji Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi Kolmogrov-Smirnov  $> 0,05$  maka dinyatakan data terdistribusi normal.

Adapun uji hasil uji normalitas dalam penelitian ini. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini, seperti tabel dibawah ini

**Tabel 4.5**  
Uji Normalitas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z

N	100
Uji Kolmogrov-Smirnov	0.082
Asymp. Sig (2tailed)	0.093

Sumber: data diolah peneliti

**Tabel 4.6**  
Uji Normalitas Z terhadap Y

N	100
Uji Kolmogrov-Smirnov	0.068
Asymp. Sig (2tailed)	0.200

Sumber: data diolah peneliti

Dari data tabel 4.5 dan 4.6 diperoleh bahwa nilai uji Kolmogrov - Smirnov Z model regresi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z sebesar 0.082 dengan sig. (2-tailed) sebesar  $0.093 > 0.05$ . Sedangkan uji Kolmogrov-Smirnov Z model regresi Z terhadap Y sebesar 0.068 dengan sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0.05$ . Dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang diartikan data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF), apabila nilai tolerance value lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Adapun

hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, seperti pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.7**  
Uji Multikolinearitas  $X_1$

Model	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
$X_1$	0.637	1.569	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah peneliti

**Tabel 4.8**  
Uji Multikolinearitas  $X_2$

Model	Colinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
$X_2$	0.637	1.569	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa variabel  $X_1$  (*e-wom*) memiliki nilai tolerance  $0,637 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1.569 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan pada table 4.8 diketahui bahwa variabel  $X_2$  memiliki nilai tolerance sebesar  $0,637 > 0.10$  dan nilai VIF sebesar  $1.569 < 10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dari hasil output tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel bebas sehingga akan menghasilkan model regresi yang baik dan antar variabel bebas tidak saling mengganggu.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual sate pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.9**  
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independent	Sig.Residual	Variabel Dependent
<i>E-Wom</i> ( $X_1$ )	0.831	<i>Price Discount</i> ( $Z$ )
<i>Brand Image</i> ( $X_2$ )	0.637	<i>Price Discount</i> ( $Z$ )
<i>Price Discount</i> ( $Z$ )	0.517	Keputusan Pembelian( $Y$ )

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi dari dua pengujian hipotesis lebih besar dari 5% (0.05), sehingga dapat diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode  $t_1$  (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi maka dinamakan problem autokorelasi. Model regresi yang

baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Santoso, 2000:216). Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (dw). Uji ini menghasilkan.

**Tabel 4.10**  
Hasil Pengujian Autokorelasi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Z

<b>Durbin-Watson</b>	<b>Kesimpulan</b>
1,789	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: data diolah peneliti

**Tabel 4.11**  
Hasil Pengujian Autokorelasi Z terhadap Y

<b>Durbin-Watson</b>	<b>Kesimpulan</b>
1,545	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,789. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2 yang berarti tidak terjadi Autokorelasi. Pada table 4.11 diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,545 Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Durbin-Watson berada diantara -2 dan +2 yang berarti tidak terjadi Autokorelasi. Artinya bahwa ketika variabel-variabel bebas tersebut di uji model regresi maka akan menghasilkan parameter yang baik dan logis.

## 4.4 Analisa Data

### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Berikut adalah perhitungan untuk menentukan kategori instrument orientasi dari variabel *e-wom* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ), dan *price discount* ( $Z$ ) yang diperoleh dari 100 responden dapat dilihat dari masing - masing distribusi frekuensi skor total variabel dibawah ini:

#### 1. *Electronic word of mouth* ( $X_1$ )

Dalam peneleitian ini *ewom* ( $X_1$ ) terdiri dari beberapa indikator diantaranya intensitas ( $X_{1.1}$ ) konten ( $X_{1.2}$ ) pendapat positif ( $X_{1.3}$ ), dan pendapat negatif ( $X_{1.4}$ ) yang diperoleh dari 100 responden seperti tabel dibawah ini

**Tabel 4.12**  
Kategorisasi Variabel *Electronic Word Of Mouth* ( $X_1$ )

<i>Electronic Word of Mouth</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Rendah	39	39.0	39.0	39.0
	Cukup Tinggi	35	35.0	35.0	74.0
	Rendah	18	18.0	18.0	92.0
	Tinggi	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti

#### 2. *Brand Image* ( $X_2$ )

Dalam peneleitian ini *brand image* ( $X_2$ ) terdiri dari beberapa indikator diantaranya *functional image* ( $X_{2.1}$ ) *affective image* ( $X_{2.2}$ ) *reputation* ( $X_{2.3}$ ) yang diperoleh dari 100 responden seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.13**  
Kategorisasi Variabel Brand Image ( $X_2$ )

<b>Brand Image</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Rendah	26	26.0	26.0	26.0
	Cukup Tinggi	27	27.0	27.0	53.0
	Rendah	18	18.0	18.0	71.0
	Tinggi	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data diolah peneliti

### 3. Price Discount (Z)

Dalam peneleitian ini *price discount* (Z) terdiri dari beberapa indikator diantaranya besarnya potongan (Z.1) masa potongan (Z.2) Jenis potongan (Z.3) yang diperoleh dari 100 responden seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 4.14**  
Tabel Kategorisasi Frekuensi Skor Sub Variabel Price Discount (Z)

<b>Price Discount (Z)</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Rendah	34	34.0	34.0	34.0
	Cukup Tinggi	38	38.0	38.0	72.0
	Rendah	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data diolah peneliti

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan melalui uji F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji simultan (Uji F) sebagai berikut

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji Statistik F ( $X_1$  terhadap Y)

ANNOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	10.883	1	10.883	2.702	.103 <sup>b</sup>
Residual	394.677	98	4.027		
Total	405.560	99			
a. Dependent Variabel: Y					
b. Predictors (Constant) : $X_1$					

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 2,702 dan signifikansi F sebesar 0,103. Karena signifikansi  $> 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (*e-wom*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

**Tabel 4.16**  
Hasil Uji Statistik F ( $X_2$  terhadap Y)

ANNOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.378	1	33.378	8.789	.004 <sup>b</sup>
Residual	372.182	98	3.798		
Total	405.560	99			
a. Dependent Variabel: Y					
b. Predictors (Constant) : $X_2$					

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 8,789 dan signifikansi sebesar 0,004. Karena signifikansi  $< 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian)

Kemudian dilakukan uji signifikan parsial (uji T). Uji signifikan parsial (uji T) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.17**  
Hasil Uji Statistik T ( $X_1$  terhadap Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9.400	1.969		4.775	.000
$X_1$	0.72	.044	.164	1.644	.103
a. Dependent Variabel: Y					

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  adalah sebesar 1,644 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (df:  $100-1-1 = 98$ ) 1,9844 dengan signifikansi sebesar 0,103 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *e-wom* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.18**  
Hasil Uji Statistik T ( $X_2$  terhadap Y)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	8.106	1.535		5.281	.000
$X_2$	.122	.041	.287	2.965	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai  $T_{hitung}$  adalah sebesar 2,965 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (df:  $100-1-1 = 98$ ) 1,9844 dengan signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* atau uji interaksi untuk menggunakan mengetahui apakah suatu variabel yang dijadikan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah uji moderasi dari masing-masing variabel

**Tabel 4.19**Hasil uji moderasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian online

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	12.176	.199		61.231	.000
X <sub>1</sub>	-.263	.006	-.600	-47.501	.000
X <sub>1</sub> Z	.022	.000	1.243	98.520	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data diolah penelliti

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa signifikansi pengujian X<sub>1</sub> (*e-wom*) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan Z (*price discount*) sebagai variabel moderasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Z (*price discount*) berinteraksi dengan variabel X<sub>1</sub> (*e-wom*) dan berhubungan dengan variabel dependen Y (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (*price discount*) mampu memoderasi hubungan X<sub>1</sub> terhadap Y.

**Tabel 4.20**Hasil uji moderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian online

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	12.529	.220		59.963	.000
X <sub>2</sub>	-.336	.009	-.794	-39.391	.000
X <sub>2</sub> Z	.027	.000	1.436	71.334	.000

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: data diolah peneliti

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa signifikansi pengujian X<sub>2</sub> (*brand image*) terhadap Y (keputusan pembelian) dengan Z (*price discount*) sebagai variabel moderasi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal

tersebut menunjukkan bahwa variabel Z (*price discount*) berinteraksi dengan variabel  $X_2$  (*brand image*) dan berhubungan dengan variabel dependen Y (keputusan pembelian). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Z (*price discount*) mampu memoderasi hubungan  $X_2$  terhadap Y.

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* model regresi berganda pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.21**  
Koefisien Determinasi  $X_1$  Terhadap Y

<b>Model Summary</b>			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.555	.308	.301	2.316
The independent variable is $X_1$			

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel 4.21 menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0.308%. Hasil ini berarti kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 30,8%, sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang dimasukkan dalam model penelitian.

**Tabel 4.22**  
Koefisien Determinasi  $X_2$  Terhadap Y

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.636	.405	.399	2.149
The independent variable is $X_2$			

Sumber: data diolah peneliti

Dari tabel 4.22 menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,405%. Hasil ini berarti kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 40,5%, sedangkan sisanya 59.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian yang dimasukkan dalam model.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, tidak terindikasi adanya heteroskedastisitas, tidak memiliki masalah multikolinieritas dan tidak bersifat autokorelasi sehingga layak untuk diuji dengan metode analisis regresi linier berganda.

Kemudian pada pembahasan pertama di paparkan tentang pengaruh pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan menampilkan tabel hasil pengolahan SPSS dan rujukan dari penelitian terdahulu serta teori pendukung penelitian

#### 4.5.1 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.23**  
Pembahasan hasil uji statistik  $X_1$  terhadap Y

Uji Variabel	Sig.	Keterangan
E-wom	0.103	Tidak Berpengaruh karena sig.>0.05

Sumber : data diolah peneliti

Menurut Huang *et.al* (2012), hasil tidak berpengaruhnya *e-wom* terhadap keputusan pembelian dikarenakan pengaruh *e-wom* berbeda dengan *Word of Mouth* (WOM) karena menggunakan media online menyebabkan antara pemberi informasi (informan) dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Paramitha (2014). Adapun berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-wom* grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di *Facebook* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera *Digital Single Lens Reflex* (DSLR). Kurangnya kepedulian sesama anggota dalam grup *Facebook* KOKAS dalam memberikan komentar pada anggota yang bertanya tentang kamera DSLR dalam grup *Facebook* KOKAS membuat *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Sedangkan penelitian yang lain tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang signifikan, penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan (2019). Adapun hasil penelitian menunjukkan *e-wom* pada konsumen *Shopee* yang berdomisili di Kota Bandung berada pada kategori yang baik karena

memiliki persentase sebesar 81,07%. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Novitasari, *et.al* (2017) yang dalam penelitiannya bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di *Bukalapak.com*. Adapun Hasil penelitian menunjukkan variabel *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Bukalapak.com*.

Perbedaan dan persamaan hasil penelitian yang merujuk pada teori dan penelitian terdahulu disebabkan oleh banyak sekali faktor diantaranya objek penelitian menggunakan *platform* lain, lokasi penelitian, jumlah responden, variabel penelitian serta metode yang digunakan dalam pengolahan data. Kemudian *e-wom* atau ulasan sebagai landasan untuk mengetahui pengalaman seseorang dalam menggunakan produk atau jasa yang disampaikan melalui tulisan pada media online perlu adanya penyaringan informasi agar tidak merugikan diri sendiri serta tidak mudah percaya akan penyampaian informasi yang telah ditulis seperti yang telah agama Islam ajarkan.

Sebagai umat muslim dalam melakukan suatu tindakan diajarkan untuk berhati – hati dalam menerima suatu informasi dan berita, *e-wom* dengan karakteristiknya yang mudah tersebar dan tidak memiliki batasan (Hoffman & Novak, 2003) mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak semuanya di saring dengan benar. Oleh karena itu sebagai umat muslim harus memeriksa kebenarannya, seperti yang dijelaskan dalam Al Quran Surat Al Hujurat Ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ  
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya: *Hai orang – orang yang beriman jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Ayat ini dapat disandarkan dengan sikap hati hati dalam menerima dan menggunakan informasi yang diperoleh sebelum melakukan tindakan, sehingga saat mendapatkan pesan tidak langsung diterima begitu saja agar tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain.

Kemudian pada pembahasan selanjutnya dipaparkan tentang pengaruh pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menampilkan tabel hasil pengolahan SPSS dan rujukan dari penelitian terdahulu serta teori pendukung penelitian.

#### 4.5.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.24**  
Pembahasan Hasil uji statistik  $X_2$  Terhadap Y

Uji Variabel	Sig.	Keterangan
Brand image	0.004	Berpengaruh karena sig.<0.05

Sumber: data diolah peneliti

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh teori yang merujuk pada Keller (1993) bahwa konsumen mampu merefleksikan persepsi atas asosiasi merek yang terdapat dalam benaknya. Komponen seperti atribut pada suatu merek, pemenuhan kebutuhan dasar, serta sikap terhadap merek yang telah dipercayai telah terpenuhi, sehingga merujuk pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari sub bab sebelumnya dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image* yang terdiri dari *functional image*, *affective image* dan *reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada *platform Shopee*. Artinya jika sebuah toko atau *brand* yang dijual pada platform *Shopee* memiliki reputasi dan kualitas produk yang baik maka konsumen akan percaya dan menyukai toko atau *brand* tersebut sebagai pilihan untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini juga dapat di jelaskan bahwa semua indikator variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh indikator kuat menurut jawaban responden pada penelitian ini adalah *reputation* yang meliputi jumlah ulasan pada *brand*, rating bintang 5, kecepatan checkout pesanan, kecepatan seller membalas chat, dan packaging. Penelitian ini konsisten dengan penelitian Wulandari (2017) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wangisuta (2017) dalam penelitiannya untuk mengetahui respon konsumen mengenai penerapan *brand image* pada Distro Badger serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Distro Badge. Adapun hasil penelitian presentase untuk *brand image* sebesar 73,10% yang termasuk ke dalam kriteria baik.

Dalam penelitian ini pembentukan suatu karakter merek sebagai ciri khas agar dapat membedakan dengan kompetitornya. Dalam hukum Islam nama ini dibahas dalam Al Quran surat Al Baqarah ayat 31 yang berbunyi

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ  
هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (٣١)

*Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"*

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah menyebut kemuliaan nabi Adam atas para malaikat karena Allah telah mengkhhususkannya dan mengajarkan kepada nya nama – nama segala sesuatu yang tidak dia ajarkan kepada para malaikat. Allah mengajarkan kepada Nabi Adam nama segala benda baik dzat, sifat, maupun perbuatannya. Dapat dijelaskan bahwa Allah setelah menciptakan Adam, lalu mengajarkannya nama dan karakteristik benda agar ia dapat hidup mengambil manfaat dari alam , Allah memperlihatkan benda benda itu kepada Malaikat.

*"Sebutkanlah kepada-ku nama dan karakteristik benda – benda ini, jika kalian beranggapan bahwa kalian lebih berhak atas kekhalifahan, dan tidak ada yang lebih baik dari kalian karena ketaatan dan ibadah kalian itu memang benar firman allah kepada mallaikat"* (Shihab,2013).

Dalam Islam Allah menjelaskan, bahwa ia telah menyediakan nama - nama yang baik sebagai pilihan utama seperti yang ada dalam firmannya Quran Surat Al A'raf ayat 180 yang berbunyi:

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ سَيُجْزَوْنَ مَا  
كَانُوا يَعْمَلُونَ (١٨٠)

Artinya: *Hanya milik Allah asma-ul husna, maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya. Nanti mereka akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.*

Berdasarkan Al Quran tersebut diatas Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal menyenangkan bagi hambanya. Nama – nama Allah yang terdapat dalam Al Quran merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang – orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus memberikan nama – nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan mudah di ingat oleh konsumen maka *brand* tersebut akan mengena pada benak konsumen.

Kemudian pada pembahasan selanjutnya di paparkan tentang pengaruh pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian di moderasi oleh *price discount* dengan menampilkan tabel hasil pengolahan SPSS dan rujukan dari penelitian terdahulu serta teori pendukung penelitian.

#### 4.5.3 Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Moderasi Oleh *Price Discount*

**Tabel 4.25**  
Hasil Uji Variabel Moderasi Price Discount

Uji Variabel	Sig.	Keterangan
Ewom dimoderasi price discount	0.000	Variabel Z mampu memoderasi hubungan $X_1$ terhadap Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil tersebut menjelaskan bahwa *price discount* mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *e-wom* dengan keputusan pembelian, dengan banyaknya ulasan positif, rekomendasi dari pembeli yang lain serta

mencantumkan testimoni positif dapat menumbuhkan keputusan pembelian online ditambah dengan adanya *price discount* maka meningkatkan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Ismagilova (2017:50) mengungkapkan bahwa penerima *e-wom* adalah individu yang mencari pendapat orang lain dan merespon untuk mengevaluasi produk atau layanan komunikasi tersebut. Konsumen membaca *e-wom* untuk menerima informasi terkait produk, dengan menggunakan *e-wom* konsumen dapat menerima informasi tentang produk dan layanan baru, mempelajari cara mengonsumsi produk, dan memecahkan masalah yang terkait dengan mengonsumsi produk. Konsumen cenderung mengandalkan *e-wom* karena karakteristik produk menjadi lebih kompleks dan teknis. Alasan untuk ini adalah bahwa *e-wom* disediakan oleh pembeli dan pengguna produk aktual dan, sebagai hasilnya, lebih relevan bagi konsumen dibandingkan dengan informasi yang disediakan oleh pasar atau manufaktur.

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang menguji *price discount* sebagai variabel moderasi mampu menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Afiah (2019) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian dimoderasi oleh *price discount* menunjukkan interaksi getok tular elektronik dan *discount* harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *discount* harga mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya informasi, *review* serta ulasan-

ulasan yang positif terkait produk wardah secara online dapat menumbuhkan minat pembelian kosmetik wardah di Magelang, ditambah dengan adanya *discount* harga terhadap produk wardah maka minat pembelian kosmetik wardah di Magelang semakin meningkat.

Kemudian pada pembahasan selanjutnya di paparkan tentang pengaruh pengaruh *price discount* sebagai variabel moderasi *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan menampilkan tabel hasil pengolahan SPSS dan rujukan dari penelitian terdahulu serta teori pendukung penelitian

#### 4.5.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online di Moderasi Oleh *Price Discount*

**Tabel 4.26**  
Hasil Uji Variabel Moderasi Price Discount

Uji Variabel	Sig.	Keterangan
Brand image dimoderasi price discount	0.000	Variabel Z mampu memoderasi hubungan X <sub>1</sub> terhadap Y

Sumber: data diolah peneliti

Hasil tersebut menjelaskan bahwa *price discount* mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Indikaor kualitas produk yang baik, harga yang lebih murah, ulasan positif pada *brand*, kemudahan proses pesan, rating bintang 5, serta kemanan dalam packing dapat menumbuhkan keputusan pembelian online ditambah dengan adanya *price discount* maka meningkatkan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) bertujuan mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *price discount* menunjukkan pengaruh signifikan dalam korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan

bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Konsumen cenderung memiliki nilai persepsi yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan lebih tinggi keputusan pembelian saat menghadapi merek yang disukai. Hasil statistik membuktikan bahwa *discount* harga berpengaruh positif dalam korelasi antara *brand image* dan keputusan pembelian. Saat membeli, konsumen merespons dengan lebih baik terhadap *discount* harga yang lebih tinggi dan memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi terhadap produk bermerek.



## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini dipaparkan dari seluruh hasil pengujian yang berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis. Bab ini juga memberikan saran atas dasar hasil penelitian. Berikut pemaparan kesimpulan dan saran dari peneliti:

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa tidak terdapat pengaruh *e-wom* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal tersebut rendahnya kepercayaan pada konsumen *millennial Shope* di Kota Malang tentang ulasan yang telah diberikan pembeli selanjutnya dikarenakan diberikannya ulasan yang tidak sesuai dengan produk yang dijual, dan kredibilitas penulis yang tidak jelas sehingga banyak konsumen yang meragukan atas apa yang diulas konsumen sebelumnya
2. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Konsumen *millennial Shopee* Kota Malang cenderung mempercayai merek suatu produk yang sudah terbukti kualitas dan manfaat produk tersebut sehingga konsumen merasa lebih aman atas produk yang dibeli tanpa melihat faktor yang lain dan dibuktikan dengan hasil indeks

kategorisasi dan uji pengaruh bahwa pengaruh dari *brand image* dalam kategori tinggi

3. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *price discount* (Z) dapat memoderasi pengaruh antara variabel *e-wom* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan adanya moderasi *price discount* konsumen mempertimbangkan ulang dalam melakukan keputusan pembelian online yang di pengaruhi oleh *e-wom* sehingga memperkuat hubungan pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel *price discount* (Z) dapat memoderasi pengaruh antara variabel *brand image* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen *millennial Shopee* di Kota Malang sangat meperhatikan suatu brand untuk membeli produk tertentu dan ditambah dengan adanya *price discount* memperkuat pengaruhnya untuk melakukan keputusan pembelian secara online karena *price discount* memiliki jangka waktu tertentu untuk berbelanja sehingga konsumen dipaksa untuk segera berbelanja.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi para penjual pada *platform Shopee* berdasarkan pembahasan diatas, dikarenakan *price discount* dapat memoderasi positif maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan layanan dengan mampu menjawab semua pernyataan pembeli melalui fitur *chat*, menambahkan berbagai variasi produk, menjaga kualitas produk, selalu menjaga ulasan agar selalu positif, menjaga keamanan barang dengan *packaging* yang aman

serta mempertahankan rating bintang 5. Karena mempertahankan pelanggan lebih mudah daripada menarik pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti.

2. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan menambah variabel – variabel dan menambah teori – teori yang relevan diluar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik dan inspiratif. Karena penelitian ini masih terbatas pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *brand image* serta *price discount* sebagai variabel moderasi. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel yang lebih kompleks lagi seperti pengaruh harga, motivasi, kepuasan pelanggan, *spiritual brand*, *tagline brand*, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Surat *An Nisa'* Ayat 29  
Al-Quran Surat *As Syu'ara* ayat 181-183  
Al-Quran Surat *Al Hujarat* ayat 13  
Al-Quran Surat *Al Baqarah* ayat 188  
Al-Quran Surat *Al Baqarah* ayat 168  
Al-Quran Surat *Al A'raf* ayat 31  
Al-Quran Surat *Al Ahzab* ayat 21  
Al-Quran Surat *Al Hujarat* ayat 6  
Abdillah. W & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Abdurrahman, A. (2006). *Taudhih Al-Ahkam Min Bulugh Al Maram, diterjemahkan oleh Thahirin Suparta "Syarah Bulughul Maram" Jilid 1*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Afiyah, Nina.Nurniati .(2019). Pengaruh Pengetahuan Produk, *Celebrity* Endorser Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Discount Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Magelang. *Jurnal Administrasi SI Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ahira, A. (2018). *www.anneahira.com*. Dipetik April 13, 2020, dari <http://www.anneahira.com/pengertian-Discount.html>
- Alhasanah, Kertahadi, & Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan WEB *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen *www.getscoop.com*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15(2).
- Arda & Andriany. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA*. 19(2) 69-133.
- Ali, Hasanuddin & Purwandi, Lilik. (2017). *Millenial Nusantara Pahami Karakternya Rebut Simpatinya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Arifin, Z. (2000). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta Press.
- Arsyalan, G. (2019). The Impact Of Electronic Word Of Mouth on *Shopee's* Purchasing Decision In Bandung. *e-Proceeding of Management*. 6(3)
- Ardyanto, Susilo, & Riyadi.(2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen *www.petersaysdenim.com*). *Jurnal Administrasi (JAB)* 22(1).
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.

- Azwar, Saifuddin. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar.
- Bachri, S. (2010). Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam. *Artikel Antologi Kajian Islam*. 15(1), 15-56
- Biel, L. A. (1992). Converting Image Into Equity. *Journal of Advertising Research* (5).
- Bukhari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Darke, & Chung. (2008). Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of Retailing*.
- Davis, K., & Newstrom, J. W. (2000). *Perilaku Dalam Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Detik.com Trend Belanja Online Selama Pandemi di Indonesia. Dipetik tanggal 20 Desember 2020. Pada <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4971620/tren-belanja-online-selama-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Dewi, I.K & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Discount terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56 (1)
- Djasmin, S. (2005). *Manajemen Pemasaran "Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol"*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Fakri, A. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmiah UNPAD* 46 (8) , 450-466.
- Fandi, T. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fatimah, Abdul kodir Djaelani, & Ahmad Agus Priyono. (2016). "Pengaruh Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)." *Jurnal Warta Ekonomi* 4 (2)
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Goldsmith, R.E & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online. Opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*. 6(2)
- Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-wom Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, Canadian Journal of Administrative Sciences. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Hamzeh, Ahmad Nizar. (2004). *In The Path of Hizbullah*. New York: Syracuse University Press
- Hennig, T., T, K. P., Gwinner, GianFranco, W., & Swayne, D. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 38-52.

- Hennig-Thurau, T., & e. a. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1), pp 38-52.
- Hennig-Thurau, Thorsten, & Gianfranco, W. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal Of electronic Commerce* (8(2)), 51-74.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2003). Marketing in Hypermedia Computer Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* , 60(03), 5068.
- Huang, Jen Hung, Teng Tai Hsiao, dan Yi Fen Chen. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of The Sense of Virtual Community". *Journal of Applied Social Psychology*. 2326-2347.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, Bambang. (1999). *Metodologi Penelitian dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word Of Mouth (e-wom) in the Marketing Context: A State of The Art Analysis and Future Directions*. London: Springer
- Isnaini, A. (2005). *Model dan Strategi Pemasaran* . Mataram: MTP Press Mataram.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Ivan, S & Wahyudi, B. A. (2017). Pengaruh e-wom (Electronic-Word-of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda. Publication Petra.
- Jogiyanto. (2013). *Pedoman Survey Kuisisioner: Mengembangkan Kuisisioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Juliandi, A. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based on Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1994). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 ( 214)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta
- Kumar, & Karande. (2005). Analisis Pengaruh Tingkat Discount Terhadap Sikap dan Keinginan Membeli. *Jurnal Fakultas Ekonomi UI* .
- Kusumawardani, D. (2011). Meminimalisasi Total Biaya Persediaan Produk Sprite 295 ml dengan Mempertimbangkan Adanya All Unit Discount. *Jurnal Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia* , 13.

- Lin, Nan-Hong .(2007). ” The Effect of Brnd Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount”. *Journal of International Management Studies*
- Litvin, S.W., Goldsmith. & pan, B. (2008). Electronic Word Of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458468.
- Mahsa, Hariri & Hossein. V. (2011). How does *Brand Extension Affect Brand Image?* . Faculty of Management and Economic. Malaysia: Islamic Azad University
- Malhotra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan Jilid 1 Edisi keempat*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta
- \_\_\_\_\_. (2006). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan Jilid 2 Edisi keempat*. Jakarta: PT. Indeks Jakarta
- Malangkota.bps.go.id. Dipetik Juli 30 2020, dari www. Malangkota.bps.go.id/
- Nizar, M. (2004). *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang).
- Nan-Hong, L., & Lin, B. S. (2007). The Effect of *Brand Image* and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies* , 121-132.
- Naisaban, L. (2003). *Psikologi Jung: Tipe Kepribadian Manusia dan Rahasia Sukses dalam Hidup (Tipe Kebijaksanaan Jung)*. Jakarta: PT. Grasindo
- Nanang, Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta:Rajawali Press
- Nana, Septi. N. M. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (studi kasus pelanggan online shop Lazada pada mahasiswa FEB UNILA). *Jurnal Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Lampung*.
- Niken, C.A, & Widianingtanti, L. T. (2014). Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan Hidup Sehari-hari ditinjau dari Gaya Hidup Value Minded pada Mahasiswa Kost Universitas Katholik Soegijapranata di Semarang. *Psikodimensia*, 13(1), 22
- Nisfiannor, M. (2009). *Pendekatan Statistika Moder*. Jakarta:Salemba Empat
- Novitasari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister* , 3(1).
- Nugrahini, A. (2018). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace *Shopee*. *Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya* 49 (9) .
- Nurfitriana, Aan., Wicaksono, Bagus., & Priyatama A., (2013). Hubungan antara Citra merek dan Loyalitas Merek dengan Pengambilan Keputusan Pembelian *Body Lotion* Pada Mahasiswi Program Studi Psikologi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Sebelas Maret*.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Celebrity Endorsment terhadap keputusan Pembelian Produk

- Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA* , 02(03) 1792-1802.
- Prasetya, E. G., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua) .*jurnal Administrasi Bisnis* , 62(2).
- Putra, Endhar W., Srikandi K., & Yulianto Edy. (2016) Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Discount Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*
- Pressrelease.kontan.co.id. Dipetik 9 April 2020 pada presrelease.kontan.co.id
- Rokim M., Nawazirul Lubis & Wijayanto., (2013). Pengaruh Harga, Bauran Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasaraya Sri Ratu Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, Hal.1-9 Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Parametrik*. Jakarta :PT. Elex Media Komputindo.
- Rumaysho.com Hukum Jual Beli Online. Dipetik 20 Desember 2020 pada <https://rumaysho.com/24688-hukum-jual-beli-online-dan-penjelasan-rincinya.html>.
- Saputri Eka, Maharani.(2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*. 15(2).
- Setiadi, J. Nugroho (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_.(2008). *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_.(2010). *Consumer Behaviour 10th Ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Leslie, L. K. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiawan. (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. *Jurnal Usahawan*, 57 (1), 1-22.
- Shihab, M. Quraish. (2013). *Kaidah Tafsir*. Tangerang: Lentera Hati
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Reflika
- Sindunata, I., Alexander, B., & Wahyudi. (2017). Pengaruh *e-wom* (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com.
- Soemarso. (2002). *Akuntansi Suatu Pengantar. Dalam Soemarso, Akuntansi Suatu Pengantar* (hal. 162). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2009). *Metode Penelitia Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi & Purwanto S.K. (2011). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat

- \_\_\_\_\_. (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Sulhan. (2009). *Panduan Praktis SPSS untuk Manajemen (Keuangan, SDM, Pemasaran)*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang
- Suprayitno, E. (2008). *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Malang: UIN Maliki Press.
- Susanti, Meilia Nur Indah. (2010). *Statistik Deskriptif dan Induktif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-(Prinsip , Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta:Andi
- Wangisuta, N. (2017). Pengaruh *Brand* Imagerterhadap Keputusan Pembelian Produk pada Distro Badger di Kota Bandung. *Journal of Applied Science*. 2 (3), 324.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang:UMM Press
- Wijaya, T., & Paramitha, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (*e-wom*) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR .*Jurnal Research Methods and Organizational Studies* , 12-19.
- Wiratna, Sujarweni. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Wu, Y. S. (2013). Electronic Word Of Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement and *Brand* Image.
- Wulandari, A., & Oktafiani, F. (2017). Pengaruh *Brand* Image terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung). *Jurnal Computech &Bisnis* , 11(11) 47-58.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : an Introductory Analysis* , 2th Edision. New York : Harper and Row.
- Yuniarti Yenny.(2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. 18(1) 27-37.
- Yayli, A. (2009). *e-wom: The Effects of Online Customer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Good*. *Journal Giresun University* , 459-465.
- Zuhairini, M. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui *Brand* Image sebagai Variabel Intervening.

## Lampiran – Lampiran



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### KUISISIONER

1. Apakah anda pernah berbelanja di *Marketplace Shopee* setidaknya 1 kali atau lebih ?
  - a. Ya, Pernah
  - b. Tidak Pernah

2. Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

Berikan tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan jawaban anda

20 – 25 Tahun

26 – 35 Tahun

36 – 40 Tahun

3. Pekerjaan :

Berikan tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan jawaban anda

Pelajar/ Mahasiswa

Pegawai swasta

Wiraswasta/Wirausaha

Pegawai Negeri

Ibu Rumah Tangga

4. Pengeluaran rata rata per bulan

Berikan tanda (  $\checkmark$  ) pada pilihan jawaban anda

Kurang dari Rp. 1 Juta

Rp. 1 – 2.5 Juta

Rp. 2.5 - 5 Juta

Lebih dari Rp. 5 Juta

5. Alamat di Malang :

6. Nama Pengguna *Shopee* :

7. Petunjuk Pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) pada jawaban pilihan anda
4. Persyaratan Penelitian pada tabel di bawah ini

	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>		
	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>		
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Saya membuka <i>marketplace Shopee</i> setiap hari						
2.	Saya menanyakan informasi produk kepada penjual sebelum membeli						
3	Melihat ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian						
4	Melihat variasi produk sejenis sebelum melakukan pembelian						
5	Memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan pembelian						
6	Memperhatikan harga produk yang tercantum sebelum melakukan pembelian						
7	Melihat testimoni manfaat produk sebelum melakukan pembelian						
8	Memberikan ulasan positif saat barang yang dibeli sesuai dengan deskripsi						
9	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di penjual yang sama pada <i>marketplaceShopee</i>						
10	Memberikan komentar negatif dan bintang 1 jika barang yang diterima tidak sesuai deskripsi						
11	Pernah melakukan <i>retur</i> atau pengembalian barang karena ketidaksesuaian pesanan						

12	Produk yang dijual oleh <i>seller</i> di marketplace <i>Shopee</i> memiliki kualitas yang baik					
13	Produk yang dijual oleh <i>seller</i> di marketplace <i>Shopee</i> lebih murah dari <i>seller</i> di <i>marketplace</i> lain					
14	Ulasan positif pada suatu <i>brand</i> mempengaruhi saya melakukan pembelian					
15	Memiliki banyak ulasan positif menunjukkan <i>brand</i> tersebut memiliki citra yang baik					
16	Saya memilih belanja pada <i>brand</i> yang banyak ulasan positif					
17	Jumlah rating bintang 5 menunjukkan reputasi <i>brand</i> yang baik					
18	Proses checkout pesanan di <i>Shopee</i> mudah					
19	Kecepatan respon <i>seller</i> menentukan reputasi suatu <i>brand</i>					
20	Keamanan pengemasan menentukan reputasi suatu <i>brand</i>					
21	<i>Shopee</i> menyediakan produk yang saya butuhkan					
22	Ulasan, <i>brand</i> , dan <i>price discount</i> mempengaruhi saya mencari produk di <i>Shopee</i>					
23	Ulasan, <i>brand</i> , dan <i>price discount</i> mempengaruhi saya menentukan pilihan produk					
24	Ulasan, <i>brand</i> dan <i>price discount</i> mempengaruhi saya membeli di <i>Shopee</i>					
25	Setelah membeli saya memberikan ulasan dan rekomendasi					
26	Jumlah potongan diskon mempengaruhi keputusan pembelian					
27	Jangka waktu diskon mempengaruhi saya untuk segera membeli					
28	Saya melakukan pembelian saat kategori produk yang saya minati sedang diskon					

Lampiran 2 Data Responden

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
3	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4
5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
2	2	4	5	5	4	4	3	2	2	4
3	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3
2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4
4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4
2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3
5	2	5	5	5	5	5	5	4	3	3
4	2	5	5	4	5	5	5	2	2	2
3	2	5	5	5	4	5	2	2	5	4
4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	2
3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	3
3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4
2	3	5	5	5	3	5	5	3	2	2
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5
3	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5
3	2	5	5	5	5	5	3	4	3	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3
4	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	1	5	4	5	5	4	3	4	2	2
2	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3

1	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5
2	2	4	4	5	5	4	3	4	5	5
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
2	5	5	5	5	5	2	5	3	3	5
2	5	5	4	5	4	5	3	3	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	5	5	4	3	5	4
3	5	5	3	5	4	4	4	4	3	4
2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	1
5	3	5	5	5	3	5	3	3	4	5
3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3
3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4
2	4	5	5	5	5	3	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	5	5	5	5	2	2	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2
4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	1
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	2
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	2	4
4	3	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	2	4
3	2	5	4	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	5	4	4
3	4	5	5	5	5	4	3	4
4	3	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	4	3	5	4
1	1	5	5	3	4	1	2	4
3	4	5	3	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5

3	4	5	5	5	5	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	4	5	5
3	3	4	4	4	5	5	3	4
3	4	5	5	5	5	5	3	2
2	4	5	5	5	3	5	4	5
3	3	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	5	4	5	3	4	3	4
4	3	3	3	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5	5	4	5
3	3	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	5	3	3	5	3	3	3

4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	2	2
5	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	2	3	3

Z1.1	Z1.2	Z1.3
5	5	5
4	4	5
4	2	5
4	4	4
4	4	3
4	5	4
5	4	2
5	5	5
4	3	3
5	5	5
5	5	4
5	4	5
5	3	5
4	3	4
5	4	5
5	5	5
5	3	3
4	3	2
4	4	4
4	4	3
5	5	5
4	3	4

5	4	4
4	4	3
5	4	5
3	3	3
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	3	5
5	5	3
5	5	5
4	2	3
4	3	4
5	5	5
5	3	3
5	5	4
5	5	5
5	5	5
2	2	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
2	2	4
5	2	1
4	4	5
4	5	4
4	5	5
4	4	4
4	4	3
4	4	4
5	5	3
5	5	5
5	2	5
3	3	3
4	3	3
4	4	3
5	5	5
5	3	5
5	4	4
3	3	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	3	4

4	5	5
3	4	3
5	4	5
4	4	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	3	3
4	2	4
3	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	1	5	5
5	5	5	5	5
3	3	4	3	3
5	5	3	3	5

4	5	4	5	4
5	4	4	4	3
5	5	5	5	3
5	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
3	3	4	4	3
4	5	5	5	5
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	5	5	5
3	4	4	4	4
5	5	5	5	3
3	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	4
4	5	5	5	3
5	5	5	5	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	5	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	3	3
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	3
4	4	5	5	4
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	3
5	5	5	5	4
3	4	3	3	3
5	5	5	5	3
3	4	4	5	3
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
3	4	3	3	3
3	3	4	4	3
4	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	5	5	5	2
4	4	4	4	4
4	4	4	1	3
3	3	3	5	5
4	4	3	4	4
5	4	5	5	4
4	3	4	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	3	3	5	5
3	4	3	4	4
4	4	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	3	4	2
3	3	3	5	5
4	4	4	4	4

4	4	4	5	5
3	3	3	5	5
5	5	5	5	5
2	2	2	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	3	5	5
3	3	3	5	5



### Lampiran 3 : Karakteristik Responden

		Umur			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	20	8	8.0	8.0	8.0
	21	8	8.0	8.0	16.0
	22	16	16.0	16.0	32.0
	23	23	23.0	23.0	55.0
	24	12	12.0	12.0	67.0
	25	3	3.0	3.0	70.0
	26	7	7.0	7.0	77.0
	27	8	8.0	8.0	85.0
	28	3	3.0	3.0	88.0
	29	3	3.0	3.0	91.0
	30	1	1.0	1.0	92.0
	32	4	4.0	4.0	96.0
	33	1	1.0	1.0	97.0
	35	1	1.0	1.0	98.0
	36	1	1.0	1.0	99.0
	37	1	1.0	1.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

		Jenis Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI - L	37	37.0	37.0	37.0
	PEREMPUA	63	63.0	63.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ibu Ruma	9	9.0	9.0	9.0
	Mahasisw	57	57.0	57.0	66.0
	Pegawai	21	21.0	21.0	87.0
	Wirausah	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Penghasilan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		6	6.0	6.0	6.0
	< Rp.1.	25	25.0	25.0	31.0
	> Rp. 5.	4	4.0	4.0	35.0
	Rp.1.000	42	42.0	42.0	77.0
	Rp.2.600	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas X1

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	x1.9	x1.10	x1.11	totalX 1
x1.1	Pearson Correlation	1	.090	.236*	.141	.231*	.177	.278**	.206*	.282**	.332**	.121	.556**
	Sig. (2-tailed)		.371	.018	.160	.021	.077	.005	.040	.004	.001	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.090	1	.136	-.039	.065	.071	-.027	.225*	.169	.176	.196	.400**
	Sig. (2-tailed)	.371		.176	.700	.518	.484	.789	.025	.092	.080	.051	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.236*	.136	1	.638**	.806**	.663**	.622**	.388**	.092	.007	.107	.679**
	Sig. (2-tailed)	.018	.176		.000	.000	.000	.000	.000	.364	.948	.290	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.141	-.039	.638**	1	.669**	.542**	.438**	.308**	-.043	-.046	.085	.513**
	Sig. (2-tailed)	.160	.700	.000		.000	.000	.000	.002	.670	.648	.402	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.231*	.065	.806**	.669**	1	.548**	.492**	.273**	.133	-.058	.193	.625**
	Sig. (2-tailed)	.021	.518	.000	.000		.000	.000	.006	.189	.568	.054	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.6	Pearson Correlation	.177	.071	.663**	.542**	.548**	1	.445**	.297**	.064	.091	.060	.569**
	Sig. (2-tailed)	.077	.484	.000	.000	.000		.000	.003	.525	.368	.551	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.7	Pearson Correlation	.278**	-.027	.622**	.438**	.492**	.445**	1	.261**	.181	.052	.100	.566**
	Sig. (2-tailed)	.005	.789	.000	.000	.000	.000		.009	.072	.607	.321	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	.206*	.225*	.388**	.308**	.273**	.297**	.261**	1	.515**	.088	.247*	.631**
	Sig. (2-tailed)	.040	.025	.000	.002	.006	.003	.009		.000	.382	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100



X2.5	Pearson Correlation	.309**	.487**	.633**	.718**	1	.653**	.587**	.376**	.470**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.293**	.320**	.443**	.556**	.653**	1	.569**	.348**	.378**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.289**	.411**	.442**	.346**	.587**	.569**	1	.459**	.562**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.190	.170	.250*	.274**	.376**	.348**	.459**	1	.680**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.058	.090	.012	.006	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.090	.129	.428**	.384**	.470**	.378**	.562**	.680**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.373	.199	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTA LX2	Pearson Correlation	.517**	.630**	.687**	.717**	.835**	.732**	.765**	.628**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOT.Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.743**	.628**	.304**	.169	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.094	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.743**	1	.640**	.415**	.151	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Y1.3	Pearson Correlation	.628**	.640**	1	.380**	.077	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.449	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.304**	.415**	.380**	1	.447**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.169	.151	.077	.447**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.094	.133	.449	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT.Y	Pearson Correlation	.794**	.817**	.766**	.699**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations			
		Z1.1	Z1.2	z1.3	TOTALz
Z1.1	Pearson Correlation	1	.507**	.469**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.507**	1	.495**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
z1.3	Pearson Correlation	.469**	.495**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTALz	Pearson Correlation	.778**	.836**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5

### Uji reliabilitas

X<sub>1</sub>

X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	11

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	9

Z

Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

## Lampiran 6

### Uji Normalitas

$X_1$  Terhadap Z

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93878618
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.039
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

$X_2$  Terhadap Z

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91356142
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

6. This is a lower bound of the true significance.

## Lampiran 7

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.249	1.979		4.168	.000		
	X1	-.006	.053	-.014	-.116	.908	.637	1.569
	X2	.125	.052	.295	2.424	.017	.637	1.569

a. Dependent Variable: Y



## Lampiran 8

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.287 <sup>a</sup>	.082	.064	1.95867	1.789

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.294 <sup>a</sup>	.087	.077	2.66165	1.545

a. Predictors: (Constant), Z

b. Dependent Variable: Y

## Lampiran 9

### Uji Heteroskedastisitas

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.164 <sup>a</sup>	.027	.017	2.00682

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Z

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 <sup>a</sup>	.082	.073	1.94879

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Z

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.294 <sup>a</sup>	.087	.077	1.94429

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: Z

## Lampiran 10

### Kategorisasi e-wom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Rendah	39	39.0	39.0	39.0
	Cukup Tinggi	35	35.0	35.0	74.0
	Rendah	18	18.0	18.0	92.0
	Tinggi	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kategorisasi brand image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Rendah	26	26.0	26.0	26.0
	Cukup Tinggi	27	27.0	27.0	53.0
	Rendah	18	18.0	18.0	71.0
	Tinggi	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 11

### Uji MRA

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 <sup>a</sup>	.990	.990	.201

a. Predictors: (Constant), X1Z, X1

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401.655	2	200.827	4988.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3.905	97	.040		
	Total	405.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1Z, X1

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 <sup>a</sup>	.983	.982	.268

a. Predictors: (Constant), X2Z, X2

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.529	.220		56.963	.000
	X2	-.336	.009	-.794	-39.391	.000
	X2Z	.027	.000	1.439	71.334	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74

TABEL T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67655	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

TABEL DW

Tabel Durbin-Watson (DW),  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU								
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME  
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, SE.,M.SA  
NIP : 19761210 200912 2 001  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bagus Putro Wahyu Prasetyo  
NIM : 15510174  
Handphone : 08998041996  
Konsentrasi : Pemasaran  
Email : bagusprasetyo393@gmail.com  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform *Shopee* Di Moderasi Oleh *Price Discount* (Studi Pada Konsumen *Shopee*)"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
13%	8%	4%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Desember 2020  
UP2M

Zuraidah, SE.,M.SA  
NIP 197612102009122 001

# Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Dimoderasi oleh Price Discount (Studi PAda Konsumen Shopee)

## ORIGINALITY REPORT

<b>13%</b>	<b>8%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	Sineba Arli Silvia. "Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia", AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 2017 Publication	<b>1%</b>
<b>2</b>	Submitted to University of Hull Student Paper	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://jurnal.ubharajaya.ac.id">jurnal.ubharajaya.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://publication.petra.ac.id">publication.petra.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://eprintslib.ummg1.ac.id">eprintslib.ummg1.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<b>&lt;1%</b>