

**PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**NAZOIROH**

**NIM : 19510001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

**PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Pernyataan dalam memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



**Oleh**

**NAZOIROH**

**NIM : 19510001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
2023**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)**

### **SKRIPSI**

Oleh

**NAZOIROH**

NIM : 19510001

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

**NIP. 199403312020122005**

## LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen GoFood Kota Malang)

### SKRIPSI

Oleh

**NAZOIROH**

NIM : 19510001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelinda Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Dr. Lailatul Farida, M.AB**

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

**Nur Laili Fikriah, M.Sc**

NIP. 199403312020122005

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazoiroh  
NIM : 19510001  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenarnya dan tanpa ada paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Desember 2023

Hormat saya,



Nazoiroh

NIM: 19510001

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah atas segala nikmat dan kesempatan yang telah diberikan Allah SWT sehingga saya ada di titik ini, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Emmak saya Nur Jazilah yang selalu mendo'akan dan mendukung serta memotivasi saya dan bapak saya Buhori, kepada nenek saya Bunanton yang selalu mendo'akan saya dan kepada adik saya Nabillah Hubbiy yang mendo'akan saya.

Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi terutama Ibu Nur Laili Fikriah, M,Sc selaku dosen pembimbing saya yang sangat telaten membimbing saya dan memberikan semangat untuk bangkit dan menyelesaikan skripsi ini

Dan kepada bu Rohmah yang selalu memberi semangat saya  
Juga untuk guru-guru, sahabat serta teman saya khususnya Istami'ul Khoiriyah dan Azizah Hafifi yang menghibur saya, yang telah mendukung saya dan terus memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

Dan skripsi ini saya persembahkan kepada Nazoiroh atas semua perjalanan dari awal perkuliahan sampai titik ini meski banyak hal diluar dugaan yang terjadi

## **MOTTO**

“Barangsiapa yang berserah diri pada Allah maka Allah akan berpihak kepadanya”

“Jangan berharap kepada selain Allah, nanti kau kecewa”

## KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT, karena atas Rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh Diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan, dukungan, dan motivasi menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Kepada kedua orang tua saya Ibu Nur Jazila dan Bapak Buhori yang selalu mendo’akan saya, kepada nenek saya Bunanton, adik kandung saya Nabillah Hubbiy dan untuk semua keluarga serta semua orang saya yang saya cintai dan sayangi.

Malang, 14 Desember 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN.....	i
SURAT PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.5 Batasan Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2.1 Pengertian Diskon.....	21
2.2.2 Jenis-jenis Diskon.....	22
2.2.3 Indikator Pengukur Diskon.....	24
2.2.4 Tujuan Pemberian Diskon .....	25
2.2.5 Diskon dalam Islam .....	26
2.3 Konsep <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	27

2.3.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	27
2.3.2	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	28
2.3.3	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....	31
2.3.4	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) dalam Islam .....	32
2.4	Konsep Keputusan Pembelian .....	33
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	33
2.4.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	34
2.4.3	Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.....	34
2.4.4	Indikator keputusan pembelian.....	36
2.4.5	Keputusan pembelian dalam Islam.....	38
2.5	Minat Beli .....	39
2.5.1	Pengertian Minat Beli .....	39
2.5.2	Faktor yang mempengaruhi minat beli .....	40
2.5.3	Indikator Minat Beli .....	40
2.5.4	Langkah-langkah menentukan Minat Beli.....	41
2.5.5	Minat Beli dalam Islam .....	42
2.6	Kerangka Konseptual .....	43
2.7	Hipotesis Penelitian .....	44
2.7.1	Pengaruh diskon terhadap minat beli.....	44
2.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat beli.....	45
2.7.3	Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.....	46
2.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.....	47
2.7.5	Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian .....	48
2.7.6	Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli	

sebagai variabel mediasi .....	49
2.7.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	52
3.2 Lokasi Penelitian .....	52
3.3 Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1 Populasi .....	53
3.3.2 Sampel .....	53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	54
3.5 Data dan Jenis Data .....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	55
3.7.1 Variabel independen .....	56
3.7.3 Variabel dependen .....	56
3.7.4 Variabel mediasi atau <i>intervening</i> .....	56
3.8 Analisis Data .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>65</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	65
4.1.1 Sejarah Singkat GoFood.....	65
4.1.2 GoFood .....	66
4.1.3 Mekanisme Transaksi di GoFood.....	68
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	68
4.2.1 Jenis kelamin .....	69
4.2.2 Usia.....	69

4.2.3 Pekerjaan .....	70
4.2.4 Berapa Kali responden pernah membeli produk .....	71
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan.....	72
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	72
4.3.1 Deskripsi Variabel Diskon (X1).....	73
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2).....	73
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	74
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z).....	74
4.4 Analisis Data (Hasil Metode PLS) .....	75
4.4.1 Analisis pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	75
4.4.2 Analisis model struktural ( <i>inner model</i> ) .....	83
4.3 Pembahasan .....	89
4.3.1 Pengaruh diskon terhadap minat beli.....	90
4.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap minat beli	91
4.3.3 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.....	93
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.....	94
4.3.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian .....	96
4.3.6 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi .....	98
4.3.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi.....	100
BAB V PENUTUP.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian .....	18
Tabel 3.1 Skala Likert 5 titik.....	55
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 Deskripsi Variabel Diskon (X1).....	73
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel E-WOM (X2).....	73
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	74
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z).....	74
Tabel 4.5 Nilai <i>Outer Loading</i> validitas konvergen (uji pertama).....	76
Tabel 4.6 Nilai AVE Pertama.....	77
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i> validitas konvergen (uji kedua).....	78
Tabel 4.8 Nilai AVE Kedua.....	79
Tabel 4.9 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i> .....	80
Tabel 4.10 <i>Fornell-Lacker</i> .....	81
Tabel 4.11 HTMT ( <i>Heterotrait-Monotrait</i> ).....	82
Tabel 4.12 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	82
Tabel 4.13 <i>Inner FIT</i> .....	83
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Mediasi.....	86
Tabel 4.16 <i>R-Square</i> .....	87
Tabel 4.17 Nilai SRMR.....	88
Tabel 4.18 Hasil Wawancara Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen di GoFood.....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Provinsi di Indonesia sebagai Pengguna Internet Tertinggi.....	2
Gambar 1.3 Aplikasi Pesan Antar Makanan paling banyak digunakan.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Logo GoFood.....	66
Gambar 4.2 Tampilan Diskon di GoFood.....	66
Gambar 4.3 Tampilan E-WOM di GoFood.....	67
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Gambar 4.5 karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.6 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Gambar 4.7 karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	71
Gambar 4.8 karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Gambar 4.9 Uji Validitas Konvergen Pertama.....	76
Gambar 4.10 Uji Validitas Konvergen Kedua.....	78

## ABSTRAK

Nazoiroh. 2023, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)”

Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc

Kata Kunci : Diskon, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Keputusan Pembelian, Minat Beli

---

---

Perkembangan teknologi dan era digital memberikan dampak pada dunia bisnis, terutama di Indonesia yang memiliki lebih dari 212,9 juta pengguna internet. Fenomena ini menciptakan peluang yang strategis bagi pelaku bisnis sekaligus menciptakan persaingan yang ketat. GoFood memanfaatkan fenomena ini melalui strategi diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang digunakan untuk menciptakan minat beli konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen tertarik dengan diskon yang ditawarkan dan E-WOM yang berisi ulasan dan rating yang baik dari konsumen lain maka akan menarik minat beli konsumen yang kemudian akan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Metode pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 responden konsumen GoFood Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Teknik pengambilan sampel melalui *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 0.4 melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Variabel diskon dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli tidak mampu memediasi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang.

## ABSTRACT

Nazoiroh. 2023, *THESIS*. Title: "*The Influence of Discounts and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchasing Decisions through Purchase Intention as a Mediating Variable (Study of GoFood Consumers in the Gojek Application, Malang City)*"

Supervisor: Nur Laili Fikriah, M.Sc

Keywords : *Discounts, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Purchase Decisions, Purchase Intention*

---

---

*Technological developments and the digital era have had an impact on the business world, especially in Indonesia which has more than 212.9 million internet users. This phenomenon creates strategic opportunities for business people while creating intense competition. GoFood takes advantage of this phenomenon through discount strategies and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) which are used to create consumer buying interest so they make purchasing decisions. When consumers are interested in the discounts offered and E-WOM which contains good reviews and ratings from other consumers, it will attract consumers' buying interest who will then make purchases. This research aims to examine the influence of discounts and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions through purchase interest as a mediating variable.*

*The method in this research uses quantitative research. The total research sample was 150 GoFood consumer respondents in Malang City. Research data was obtained from the results of distributing questionnaires via Google Form. The sampling technique is through purposive sampling. The analysis method in this research uses partial least squares (PLS) with SmartPLS software version 0.4 through testing the outer model and inner model.*

*The results of this research reveal that the discount variable and Electronic Word Of Mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on purchase intention. The discount variable and purchase interest have a positive and significant influence on purchasing decisions. The Electronic Word Of Mouth (E-WOM) variable negative and insignificant effect on purchasing decisions. The purchase interest variable is able to mediate the influence of discounts on purchasing decisions, the purchase interest variable is not able to mediate Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchasing decisions for Malang City GoFood consumers.*



## خلاصة

نظائروه. 2023، الأطروحة. العنوان: "تأثير الخصومات والأحاديث الشفهية الإلكترونية (E-WOM) على قرارات الشراء من خلال نية الشراء كمتغير وسيط (دراسة مستهلكي GoFood في تطبيق Gojek ، مدينة مالانج)"  
المشرفة: نور ليلي فكرية ماجستير  
الكلمات المفتاحية: الخصومات، الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM) ، قرارات الشراء، فوائد الشراء

كان للتطورات التكنولوجية والعصر الرقمي تأثير على عالم الأعمال، خاصة في إندونيسيا التي يوجد بها أكثر من 212.9 مليون مستخدم للإنترنت. تخلق هذه الظاهرة فرصاً استراتيجية لرجال الأعمال بينما تخلق منافسة شديدة. تستفيد GoFood من هذه الظاهرة من خلال استراتيجيات الخصم والكلمات الشفهية الإلكترونية (E-WOM) التي تُستخدم لإثارة اهتمام المستهلكين بالشراء حتى يتخذوا قرارات الشراء. عندما يهتم المستهلكون بالخصومات المقدمة و E-WOM الذي يحتوي على مراجعات وتقييمات جيدة من مستهلكين آخرين، فإنه سيجذب اهتمام الشراء لدى المستهلكين الذين سيقومون بعد ذلك بالشراء. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير الخصومات والكلمة الشفهية الإلكترونية (E-WOM) على قرارات الشراء من خلال الفائدة الشرائية كمتغير وسيط.

الطريقة في هذا البحث تستخدم البحث الكمي. كان إجمالي عينة البحث 150 شخصاً من مستهلكي GoFood في مدينة مالانج. تم الحصول على بيانات البحث من نتائج توزيع الاستبيانات عبر نموذج جوجل. تقنية أخذ العينات هي من خلال أخذ العينات الهادفة. أسلوب التحليل في هذا البحث يستخدم طريقة المربعات الصغرى الجزئية (PLS) مع برنامج SmartPLS الإصدار 0.4 من خلال اختبار النموذج الخارجي والنموذج الداخلي.

أظهرت نتائج هذا البحث أن لمتغير الخصم والكلمة الشفهية الإلكترونية (E-WOM) تأثير إيجابي ومعنوي على نية الشراء، كما أن لمتغير الخصم والفائدة الشرائية تأثير إيجابي وكبير على قرارات الشراء. فمتغير (E-WOM) له تأثير سلبي وغير معنوي على قرارات الشراء. متغير الفائدة على الشراء قادر على التوسط في تأثير الخصومات على قرارات الشراء، ومتغير الفائدة على الشراء غير قادر على التوسط في الكلام الشفهي الإلكتروني (E-WOM) في قرارات الشراء لمستهلكي GoFood بمدينة مالانج.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan teknologi serta era digital memberikan efek besar bagi dunia bisnis (Fajriyani *et al.*, 2023). Berdasarkan data pemakai internet dunia, Indonesia adalah sebuah negara pemakai internet tertinggi yaitu sebesar 212,9 juta pengguna berdasarkan penelitian yang dilaksanakan agensi Inggris yaitu “*we are social*” per Januari 2023. Penggunaan internet dan media *social* tidak terbatas pada komunikasi jarak jauh, tetapi sudah menjadi gaya hidup khususnya dikalangan masyarakat Indonesia.

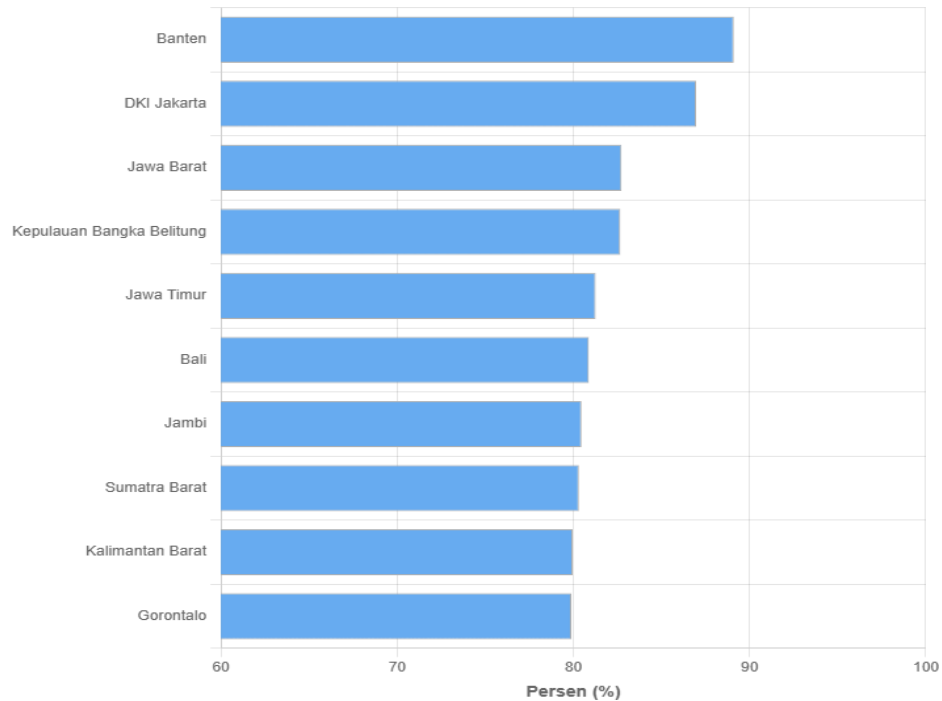


**Gambar 1.1**  
**Total Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: <https://wearesocial.com> (2023)

Menurut hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2023 pada situs <https://apjii.or.id>, terdapat peningkatan jumlah pengguna internet terbanyak adalah Banten sebesar 89,10%, DKI Jakarta sebesar 86,96%, Jawa Barat sebesar 82,73%, Kepulauan Bangka Belitung sebesar 82,66%.

Jawa timur sebesar 81,26%, Bali sebesar 80,88%, Jambi sebesar 80,48%, dan SumateraBarat sebesar 80,31%.



**Gambar 1.2**  
**Provinsi Pengguna Internet Tertinggi di Indonesia Tahun 2023**

Sumber: APJII (2023)

Berdasarkan data tersebut Jawa Timur menduduki peringkat ke-5 sebagai pengguna internet tertinggi dari 10 Provinsi. Selain itu, pada situs [jatim.bps.go.id](http://jatim.bps.go.id) ditemukan bahwa Kota Malang menempati peringkat 5 sebagai pengguna tertinggi di Provinsi Jawa Timur. Kota ini mempunyai 5 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru.

Adanya peningkatan jumlah pengguna internet menyebabkan perkembangan dan inovasi teknologi yang membantu kehidupan manusia, membuat aktivitas manusia lebih efisien dan efektif. Inovasi juga berkembang diberbagai bidang, salah satunya pada *online food delivery* (Hanryani & Anggaraini, 2022). Menurut riset *We Are Social*, mengungkapkan bahwa

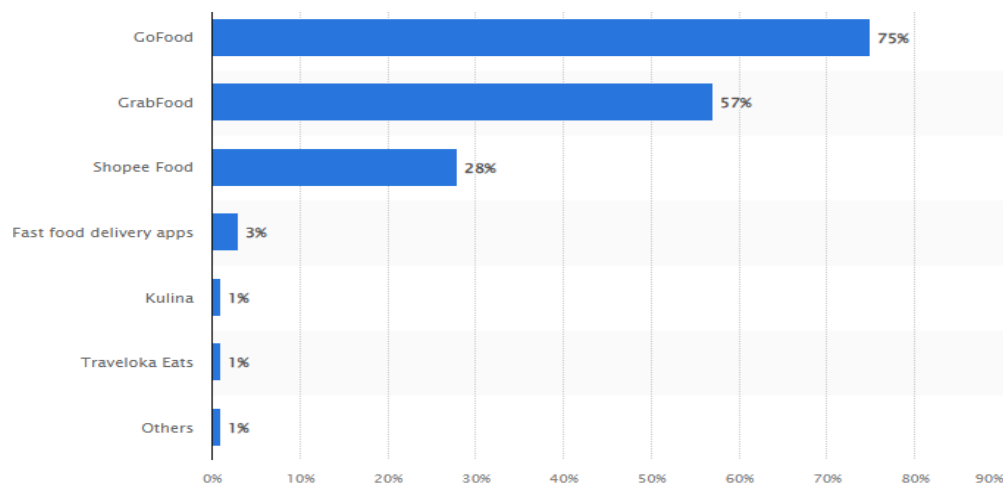
pengguna internet di Indonesia yang menggunakan aplikasi *online food delivery* mencapai 74,4% ini adalah persentase tertinggi secara global.

Permintaan pada *online Food delivery* dipicu oleh padatnya aktivitas manusia. Khususnya di Kota Malang hampir setiap tahun terdapat migran yang tinggal di Kota Malang untuk bekerja, berdagang dan juga belajar meliputi pelajar / mahasiswa dari luar daerah seperti Nusa Tenggara, Timor Timur, Irian Jaya, Maluku, Sulawesi, Kalimantan dan lain sebagainya yang berdomisili di Kota Malang (Kirantika, 2010). Hal ini membuat aktivitas masyarakat di Kota Malang padat, dengan semakin padatnya aktivitas setiap hari, semakin sedikit kesempatan untuk membeli makan diluar ataupun memasak dirumah, hal ini menjadi penyebab dari adanya permintaan pada pemesanan makanan *online* (Chen, 2019).

Salah satu layanan pesan antar makanan *online* yang paling banyak digunakan adalah GoFood adalah fitur yang ada di aplikasi Gojek. Kehadiran GoFood di masyarakat tentunya sangat membantu dalam hal pembelian makanan siap saji, dengan adanya GoFood masyarakat tidak perlu pergi ke restoran membeli makanan, cukup melalui pemesanan di aplikasi Gojek pada fitur GoFood makanan akan segera diantar ke tempat tujuan (Madarat *et al.*, 2023).

Menurut riset yang dilakukan oleh Rakuten *Insight*, pada situs <https://statista.com> mencatat bahwa GoFood menjadi layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan, dengan pengguna mencapai 75%, sedangkan GrabFood 57% dan ShopeeFood 28%. Meskipun GoFood layanan pesan antar makanan paling banyak digunakan di Indonesia, tetap perlu menyesuaikan diri

dan bersaing dengan pesaing lain seperti ShopeeFood dan GrabFood. Situasi ini menciptakan persaingan bisnis yang sengit, sehingga strategi yang dipilih oleh perusahaan harus dipertimbangkan secara cermat agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi (Marati, 2016).



**Gambar 1.3**  
**Aplikasi Pesan Antar Makanan paling banyak digunakan per April 2023**

Sumber: <https://statista.com> (2023)

Salah Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh GoFood dengan memberikan potongan harga atau diskon. Diskon merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat para konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Walangitan *et al.*, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2016) diskon adalah potongan harga secara langsung pada pembelian yang terjadi dalam jangka waktu tertentu, Pemberian diskon kepada konsumen memiliki maksud untuk mengapresiasi respon pelanggan. Diskon juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan diharapkan berdampak positif bagi perusahaan (Simange *et al.*, 2023). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Rahman *et al.*, (2022) menyatakan bahwa diskon memiliki dampak terhadap

keputusan pembelian, karena semakin besar diskon yang diberikan kepada konsumen maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan penelitian Riska *et al.*, (2022) juga menunjukkan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diskon yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Herdian (2023) menunjukkan bahwa tingginya diskon tidak selalu memiliki dampak pada keputusan pembelian. Dari kesenjangan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah hasil penelitian saat ini akan menghasilkan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Diskon juga diberikan penjual kepada pembeli dengan tujuan menarik perhatian dan memicu minat konsumen agar membeli produk tertentu (Putri *et al.*, 2023). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Ghristian (2016) menyatakan bahwa diskon memiliki dampak pada minat beli konsumen, karena adanya potongan harga, konsumen dapat menghemat uangnya. Pada layanan GoFood, pemberian diskon dilakukan dengan berbagai aturan yang ditetapkan seperti, pelanggan akan menerima potongan harga jika melakukan pembayaran menggunakan *PayLater* atau *Gopay* dan melakukan transaksi sesuai syarat minimal pembelian akan mendapatkan diskon sebesar 50 % maksimal potongan 25.000 rupiah serta mendapatkan potongan ongkir sebesar 5000 rupiah dengan ketentuan harus melakukan pemesanan minimal 40.000 rupiah dan lain seterusnya, hal ini berbeda-beda tergantung pada kebijakan yang diterapkan oleh

masing-masing pedagang di *platform* GoFood, dengan adanya aturan-aturan tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen (Andriani, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Walangitan *et al.*, (2022) menyatakan bahwa diskon dapat mempengaruhi minat beli karena adanya penawaran dengan diskon yang lebih besar cenderung lebih diingat oleh konsumen, dan pada umumnya konsumen mencari opsi yang lebih ekonomis dan praktis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Nirawati (2023) bahwa dengan menerapkandiskon pada produk, dapat membuat pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan yang akhirnya berpotensi meningkatkan minat beli pelanggan. Berbanding terbalik pada penelitian Bhatti (2018) menyatakan diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dari adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Selain, diskon GoFood juga memanfaatkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) untuk memasarkan jasa layanan mereka khususnya pada GoFood. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar membagikan pengalaman pribadi mereka tentang suatu produk kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah proses pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, antarkonsumen dengan produsen, dan sebaliknya, menggunakan media elektronik (Wacono *et al.*, 2021). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki kesamaan dengan WOM dalam hal menyebarkan informasi,

namun perbedaannya terletak pada media yang digunakan atau cara penyampaian, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat diakses oleh banyak orang karena memanfaatkan jaringan internet dan berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Pebriyanti *et al.*, 2022). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi yang disebarakan melalui media sosial dianggap lebih efektif daripada interaksi tatap muka langsung dan juga lebih mudah diakses tidak terbatas oleh lokasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Widjanarko (2023) konsumen memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang jelas dari E-WOM melalui media social, mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sukma & Dery (2023) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang terjadi, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berbanding terbalik pada penelitian Slamet *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya.



*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) pada GoFood mencakup fitur *online Customer review* dan rating yang diberikan konsumen setelah memesan dan mencicipimakanan dari sebuah restoran. *Online Customer review* adalah rangkaian pernyataan baik positif maupun negatif yang ditulis oleh konsumen mengenai produk yang dijual. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen lain, dapat mempengaruhi minat beli konsumen begitupun sebaliknya (Fauzi & Lina, 2021). Sedangkan rating adalah evaluasi terhadap layanan yang diberikan pada pengemudi Gojek yang mengantarkan makanan dan juga restoran yang menyediakan makanan, Semakin tinggi rating, tingkatkepercayaan pada *driver* dan restoran juga semakin meningkat, rating yang tinggi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih membeli makanan di restoran tersebut (Taufiqurrohman *et al.*, 2021). Hal ini karena restoran dianggap menyediakan layanan yang baik dan rasa makanan yang memuaskan, sehingga menarik minat pembeli. Sebaliknya, jika rating rendah konsumen akan merasa ragu untuk membeli makanan di restoran tersebut. Oleh karena itu meeka cenderung mencari restoran lain yang memiliki rating lebih tinggi (Khohari, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Ardiansyah & Marlina (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada minat beli. Hal ini terjadi karena calon konsumen tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Didukung dengan penelitian dari Saputra & Wardana (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh untuk peningkatan minat beli

konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli mereka akan memberikan ulasan baik di media sosial, hal ini akan menarik minat beli orang lain.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Janah & Suswardji (2021) juga menunjukkan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat mendorong minat beli. Ketika konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk pada orang lain melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), yang mengakibatkan peningkatan minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) tidak berpengaruh pada minat beli. Adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Menurut Ishaq & Prayoga (2017) minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum mereka benar-benar mengambil keputusan pembelian dengan melibatkan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk dan jasa. Minat beli untuk melakukan pembelian dapat dipicu oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan, setiap stimulus tersebut didesain untuk mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen (Sari, 2020). Menurut Bancin (2021) keputusan pembelian adalah langkah akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhannya melalui serangkaian proses evaluasi beberapa faktor yang ada.

Menurut Kotler & Keller (2021) beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu, kualitas produk, rekomendasi dari supplier, pembelian ulang dan

rekomendasi dari orang lain. Faktor-faktor ini juga terkait dengan analisis penelitian ini karena calon pembeli cenderung mencari lebih banyak informasi tentang produk dan mencari rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan (Kausarani & Sulaeman, 2023; Heriansah *et al.*, 2023; Sandra, 2022; Dimiadi & Astana, 2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara minat beli pada keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian Chasanah & Kurniyawati (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara diskon dengan keputusan pembelian. Menurut Kumala & Fageh (2022) minat beli juga diduga dapat memediasi hubungan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Aditria *et al.*, (2023) yang menemukan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan yang positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Namun, pada penelitian Fitrotin & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel diskon terhadap keputusan pembelian produk. Begitu juga dengan penelitian Dayanti (2021)

Berdasarkan latar belakang tersebut menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian., disamping persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI**

## **SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN GOFOOD KOTA MALANG)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini dapat ditentukan sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood di KotaMalang ?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang?
6. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen GoFood di Kota Malang?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen GoFood Kota Malang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah diskon berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang
2. Untuk menguji apakah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang
3. Untuk menguji apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang
4. Untuk menguji apakah *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood di Kota Malang
5. Untuk menguji apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang
6. Untuk menguji apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen GoFood Kota Malang
7. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen GoFood Kota Malang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat diperoleh pada penelitian ini

##### **1. Manfaat Penelitian**

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang pengaruh diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai mediasi.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi tambahanketika peneliti selanjutnya melakukan penelitian pada bidang yang sama.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Untuk Peneliti

Sebagai persyaratan untuk meraih gelar sarjana strata 1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

### b. Untuk Mahasiswa

Dapat dijadikan pedoman untuk penelitian dimasa yang akan datang

### c. Untuk Perusahaan

Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan

## 1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada penelitian berfungsi untuk membatasi topik agar penelitian dapat lebih fokus dan tujuan dapat dicapai dengan lebih jelas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini merupakan indikator variabel keputusan pembelian hanya meliputi: konsumen GoFood Kota Malang, Diskon, *Electronic Word Of Mouth*(E-WOM), Keputusan Pembelian dan Minat Bel

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	Firza Oktavia Nurul Kumala, Achmad Fageh. 2022. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	X = Diskon Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	- Kuantitatif - Penelitian deskriptif dan instrumen - 76 responden - SPSS 20	Hasil penelitian menyatakan diskon memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Kosmetik Halal.
2.	Donan Aditria, Kumba Digdowiseiso, Andini Nuwulandari. 2023. Pengaruh <i>Brand Image</i> , E-wom dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = E-wom X3 = <i>Brand Trust</i> Y = Keputusan Pembelian Z = Minat Beli	- Kuantitatif - SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ) - 100 responden - STATA 15.00 <i>for Mac</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek, e-wom, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan antara citra merek, e-WOM, dan kepercayaan merek keputusan pembelian oleh pelanggan di Resto <i>Hits Burger</i> Antasari Jakarta.
3.	Wahyu Eko Setianingsih. 2022. analisis Pengaruh Promosi, E-wom dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	X1 = Promosi X2 = E-WOM X3 = <i>Brand image</i> Y = Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - <i>Accidental sampling</i> - 98 responden - SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, e-wom dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Coffee Jember.
4.	Lily Purwanti, Isnaini Nuzula Agustin, Adeline, Erika, Mellisa Lestari, Nadiya Nur Arafah. 2021. Analisa Pengaruh <i>Promotion, Price, Brand Image, E-WOM, Product Quality</i> Terhadap	X1 = <i>Promotion</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Brand Image</i> X4 = E-WOM X5 = <i>Product Quality</i> Y = <i>Purchase Decision</i>	- Kuantitatif - Analisis Deskriptif - 303 responden - SPSS 26	Hasil menunjukkan variabel promosi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel E-WOM ditemukan berpengaruh positif namun tidak signifikan

	<i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Chatime Kota Batam			terhadap keputusan pembelian.
5.	Rona Rofia'a Fitrotin, Tri Sudarwanto. 2022. Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack terhadap keputusan pembelian produk <i>Near Expired</i> Kecap Bango yang di mediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Di <i>Transmart</i> Rungkut Surabaya)	X1 = <i>Price Discount</i> X2 = Bonus Pack Y = keputusan pembelian Z = Minat Beli	- Kuantitatif - analisis jalur - 100 responden - SPSS 26	Hasil penelitian <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan minat beli tidak dapat memediasi hubungan <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack dengan keputusan pembelian
6.	Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, Budi Utami. 2022. Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Wilayah Mojokerto	X1 = <i>Price Discount</i> X2 = E-WOM Y = Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - non probability sampling - 100 responden - SPSS 25	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>price discount</i> dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh masing-masing dan simultan terhadap keputusan pembelian.



7.	Indrawati, Prilly Calista Putri Yones, Saravana Muthaiyah. 2023. <i>Ewom Via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products</i>	X = E-WOM Y = <i>purchase intention</i>	- Kuantitatif - <i>non probability sampling</i> - 403 responden - Smart PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
8.	Ismail Erkan, Chris Evans. 2016. <i>The influence of Ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	X = E-WOM Y = <i>purchase intention</i>	- Kuantitatif - SEM - 348 responden - AMOS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ewom di media sosial mempengaruhi niat beli konsumen. khususnya percakapan ewom di media sosial yang berkualitas dan dapat dipercaya yang mempengaruhi minat beli konsumen
9.	Brighton Nyagadza, Gideon Mazuruse, Kennedy Simango, Lovemore Chikazhe, Theo Tsokota, Lesley Macheke. 2023 <i>Examining the influence of social media Ewom on Consumers' Purchase Intentions of commercialized indigenous fruits (Ifs) product in FMCGs retailers</i>	X = E-WOM Y = <i>Purchases Intentions</i>	- Kuantitatif - <i>non probability sampling</i> - 242 responden - SmartPLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran media sosial dalam bentuk E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk-produk buah-buahan lokal yang telah dikomersialkan di toko ritel FMCG
10.	Charly Hongdiyanto, Wendra Hartono, Gracia Ongkowijoyo, Vio Saputra. 2020 <i>the Effect of discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop</i>	X1 = <i>Discount</i> X2 = <i>Promotion</i> Y = <i>Purchase Intention</i>	- Kuantitatif - <i>Purposive sampling</i> - 100 responden - SPSS 25	Pada penelitian ini ditemukan bahwa memang kedua faktor Diskon dan Promosi sama-sama berpengaruh dalam mendorong niat beli seseorang dalam melakukan transaksi belanja online.

11.	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Rmegwali, Hasan Yousef Aljuhmani. 2019 <i>The Effect Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus</i>	X = E-WOM Y1 = <i>Purchase Intention</i> Y2 = <i>Brand Image</i>	- Kuantitatif - SEM - 402 responden - AMOS 22,0	Hasil penelitian menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap brand image dan juga mempengaruhi minat beli pada <i>Smartphone Brands in North Cyprus</i> .
12.	Fahma Rindha Purba, Eristia Lidia Paramita. 2021 <i>The Influence of E-WOM and Customer Satisfaction Purchasing Decisions.</i>	X1 = E-WOM X2 = <i>Customer Satisfaction</i> Y = <i>Purchasing Decisions</i>	- Kuantitatif - <i>Purposif Sampling</i> - 132 responden - - SPSS	Hasil analisis menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya <i>customer satisfaction</i> juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, Titis Shinta Dhewi. 2020 <i>The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision SL.SE.SA Syari Clothes with Brand Awareness as an Intervening Variables (Aatudy On SL.SE.SA Fashion Consumers)</i>	X1 = E-WOM X2 = Iklan Y = Keputusan Pembelian Z = <i>Brand Awareness</i>	- kuantitatif - <i>Purposive Sampling</i> - 300 responden - SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada kesadaran merek, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek dan terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada tabel 2.2 dapat ditemukan persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firza Oktavia Nurul Kumala, Achmad Fageh. 2022. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel diskon, keputusan pembelian, dan minat beli</li> <li>3. Menggunakan uji <i>intervening</i></li> <li>4. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan instrumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada Kosmetik Halal</li> <li>2. Menggunakan 76 responden</li> <li>3. Teknik analisis data menggunakan SPSS 20</li> </ol>
2.	Donan Aditria, Kumba Digidowiseiso, Andini Nuwulandari. 2023. Pengaruh <i>Brand Image</i> , E-wom dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel E-WOM, keputusan pembelian dan minat beli</li> <li>3. Menggunakan uji mediasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan</li> <li>2. Menggunakan 100 responden</li> <li>3. Menggunakan analisis SEM</li> <li>4. Teknik analisis data menggunakan STATA 15.00 <i>for Mac</i></li> </ol>
3.	Wahyu Eko Setianingsih. 2022. Analisis Pengaruh Promosi, E-wom dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Variabel yang digunakan adalah E-WOM dan keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada Nuansa Coffee Jember</li> <li>2. Menggunakan 98 responden</li> <li>3. Teknik pengambilan data yang digunakan <i>Accidental sampling</i></li> <li>4. Tidak ada penggunaan variabel mediasi</li> <li>5. Teknik analisis data yang digunakan adalah SPSS</li> </ol>
4.	Lily Purwanti, Isnaini Nuzula Agustin, Adeline, Erika, Mellisa Lestari, Nadiya Nur Arafah. 2023. Analisa Pengaruh <i>Promotion, Price, Brand Image, E-</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Variabel yang digunakan e-wom dan keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian pada minuman bubble milk merek Chatime Kota Batam</li> <li>2. Menggunakan 303 responden</li> <li>3. Dalam penelitian ini tidak ada variabel mediasi</li> <li>4. Alat yang digunakan SPSS 26</li> </ol>

	<i>WOM, Product Quality Terhadap Purchase Decision pada Konsumen Chatime Kota Batam</i>		
5.	Rona Rofia Fitrotin, Tri Sudarwanto. 2021. Pengaruh <i>Price Discount</i> dan Bonus Pack terhadap keputusan pembelian produk <i>Near Expired</i> Kecap Bango yang di mediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus Di <i>Transmart Rungkut Surabaya</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Variabel yang digunakan diskon, keputusan pembelian dan minat beli</li> <li>3. Analisis jalur</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada <i>Transmart Rungkut Surabaya</i></li> <li>2. Menggunakan 150 responden</li> <li>3. Alat yang digunakan SPSS 26</li> </ol>
6.	Salzabila Artamevia, Eny Setyariningsih, Budi Utami. 2022. Pengaruh <i>Price Discount</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen <i>Shopee</i> Wilayah Mojokerto)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. variabel yang digunakan diskon, EWOM dan Keputusan pembelian</li> <li>3. Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada <i>E-commerce</i></li> <li>2. 100 responden digunakan</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>4. Alat yang digunakan SPSS 25</li> </ol>
7.	Indrawati, Prily Calista Putri Yones, Saravana Muthaiyah. 2023. <i>Ewom Via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>4. Variabel yang digunakan EWOM dan minat beli</li> <li>5. Alat yang digunakan <i>SmartPLS</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada produk <i>somethinc</i></li> <li>2. 403 responden digunakan</li> <li>3. Tidak menggunakan variabel mediasi</li> </ol>
8.	Ismail Erkan, Chris Evans. 2016. <i>The influence of Ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel EWOM dan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada Ewom di media sosial</li> <li>2. Menggunakan 384 responden</li> <li>3. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi</li> <li>4. Alat yang digunakan AMOS 20</li> </ol>
9.	Brighton Nyagadza, Gideon Mazuruse, Kennedy Simango, Lovemore Chikazhe, Theo Tsokota, Lesley Macheke. 2023 <i>Examining the</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode yang digunakan kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan variabel E-WOM dan minat beli</li> <li>Alat yang digunakan <i>SmartPLS</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada toko ritel buah-buahan di Kota Marondare Zumbabwe</li> <li>2. Menggunakan 242 responden</li> <li>3. Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi</li> </ol>

	<i>influence of social media Ewom on ConsumersPurchase Intentions of commercialized indigenous fruits (Ifs) product in FMCGs retailers</i>		
10.	Charly Hongdiyanto, Wendra Hartono, Gracia Ongkowijoyo, Vio Saputra. 2020 <i>The Effect of Discount and Promotion towards Customer Purchase Intention in Online Shop</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. Variabel yang digunakan diskon dan minat beli</li> <li>3. <i>purposive sampling</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. objek penelitian pada <i>Online Shop</i></li> <li>2. menggunakan 100 responden</li> <li>3. alat yang digunakan SPSS 25</li> </ol> <p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi</p>
11.	Muneer Alrwashdeh, Okechukwu Lawrence Rmegwali, Hasan Yousef Aljuhmani. 2019 <i>The Effect Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brands in North Cyprus</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Kuantitatif</li> <li>2. Variabel yang digunakan E-WOM dan minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada smartphone di Siprus Utara</li> <li>2. 402 responden digunakan</li> <li>3. Alat yang digunakan AMOS 22,0</li> <li>4. Menggunakan analisis SEM</li> </ol> <p>Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi</p>
12.	Fahma Rindha Purba, Eristia Lidia Paramita. 2021 <i>The Influence of E-WOM and Customer Satisfaction Purchasing Decisions</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. <i>purposive sampling</i></li> <li>3. Menggunakan variabel E-WOM dan keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada produk argotelo</li> <li>2. Menggunakan 132 responden</li> <li>3. Alat yang digunakan SPSS</li> </ol>
13.	Hamdan Afif Bahi, Heri Pratikto, Tetesan Shinta Dewi. 2020 <i>The Impact of E-WOM and Advertising on Purchase Decision SI.SE.SA Syar i Clothes with rand Awareness as an Intervening Variables (A Study On SL.SE.SA Fashion Consumers)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode kuantitatif</li> <li>2. Menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>3. Variabel yang digunakan E-WOM dan keputusan pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian pada pakaian SI.SE.SA Syar'i</li> <li>2. Menggunakan 300 responden</li> <li>3. Alat yang digunakan SPSS</li> </ol>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

## 2.2 Konsep Diskon

### 2.2.1 Pengertian Diskon

Sebuah taktik penjualan yang selalu dipakai perusahaan berupa potongan harga/diskon, menjadi taktik yang kerap diterapkan oleh perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumennya (Kapriani & Ibrahim, 2022). Diskon merupakan penurunan harga dengan langsung pada sebuah barang khusus, juga diskon yang dibagikan pemasar pada konsumennya. Dibaginya diskon ditentukan berdasarkan aturan serta target yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan (Putra *et al.*, 2016). Menurut Walangitan *et al.*, (2022) ketika melaksanakan strategi promosi dengan memberikan potongan harga, aspek yang perlu dipertimbangkan adalah reaksi yang akan ditimbulkan, terutama dari perspektif seorang konsumen.

Penjual juga menggunakan potongan harga untuk meningkatkan penjualan, karena potongan harga dapat menarik minat beli konsumen (Husain *et al.*, 2021). Melalui Kotler & Keller (2016) diskon ialah bentuk pengurangan biaya kepada konsumen dari harga standar suatu produk. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) diskon harga adalah penurunan harga yang dibagikan pemasar pada konsumennya sebab kegiatan khusus yang bertujuan menarik minat pembeli.

Melalui sebagian penjabaran ini maka kesimpulannya bila diskon adalah potongan harga pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Diskon digunakan produsen menjadi taktik penjualan guna membuat pelanggan minat serta meningkatkan penjualan produk dan aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan diskon sebagai strategi pemasaran adalah reaksi yang

ditimbulkan, terutama dari perspektif seorang konsumen.

### **2.2.2 Jenis-jenis Diskon**

Diskon melalui Rahmawati *et al.*, (2020) tipe diskon dibagi sebagai 4 berupa:

#### **1. Diskon Kuantitas**

Diskon kuantitas adalah potongan harga yang diberikan agar konsumen terdorong untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas dibagi menjadi dua jenis yaitu:

##### **a. Diskon kuantitas Kumulatif**

Diskon kuantitas kumulatif adalah pemberian diskon kepada konsumen yang membeli barang dengan periode waktu tertentu, misalnya selama setahun berturut-turut. Adanya diskon selama periode tertentu mengakibatkan konsumen terikat pada penjual karena mengharap diskon tersebut.

##### **b. Diskon kuantitas non kumulatif**

Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara Individual yang tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya, jadi hanya diberikan pada satu pembelian. Diskon ini mendorong konsumen membeli produk dengan jumlah lebih banyak pada satu kali pembelian.

#### **2. Diskon musiman**

Diskon musiman merupakan pengurangan harga yang diberikan hanya pada

waktu tertentu saja. Diskon ini dibuat agar konsumen membeli barang yang akan mereka butuhkan nanti, meskipun belum dibutuhkan saat ini. Diskon musiman sering digunakan oleh negara-negara yang memiliki 4 musim pada produk tertentu (khususnya pakaian) ketika menjelang musim panas ataupun musim dingin. Sedangkan potongan harga yang sering digunakan di Indonesia biasanya menjelang tahun baru, hari raya, dan hari natal. Setelah waktu tersebut berakhir, harga barang akan kembali seperti semula.

### 3. Diskon *cash (cash discount)*

Diskon *cash (cash discount)* merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen ketika mereka melakukan pembayaran secara tunai, bukan dengan kredit.

### 4. *Trade discount*

*Trade discount* merupakan potongan harga yang diberikan produsen pada penyalur (*retailer* dan *wholesaler*) yang terlibat pada pendistribusian barang dan melaksanakan fungsi-fungsi spesifik, seperti penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

Sedangkan jenis-jenis diskon menurut McCarthy *et al.*, (2009) dibagi menjadi:

1. Diskon kuantitas (*quantity discounts*) merupakan tawaran diskon yang diberikan kepada pelanggan agar termotivasi membeli dalam jumlah yang lebih besar.
2. Diskon kumulatif (*cumulative quantity discount*) merupakan bentuk diskon yang berlaku selama jangka waktu tertentu, misalnya selama satu tahun dan



tingkat diskon tersebut cenderung meningkat seiring dengan peningkatan jumlah pembelian

3. Diskon kuantitas nirkumulatif (*noncumulative quantity*) merupakan diskon yang hanya berlaku untuk setiap pesanan individual
4. Diskon musiman (*seasonal discount*) merupakan penawaran diskon untuk memotivasi pembeli agar menyimpan persediaan lebih awal daripada yang diperlukan saat ini.
5. Diskon tunai (*cash discount*) merupakan potongan harga yang diberikan untuk memotivasi pembeli agar melakukan pembayaran dengan cepat.
6. 2/10, Neto 30 berarti bahwa pembeli dapat menerima diskon dua persen dari harga resmi dalam faktur jika pembeli melakukan pembayaran dalam waktu 10 hari.
7. Diskon dagang (*functional discount*) merupakan potongan harga yang dicatat kemudian diberikan kepada anggota distribusi sebagai insentif atas pekerjaan yang mereka lakukan
8. Harga obral (*sale price*) merupakan potongan harga sementara dari harga resmi. Harga obral bertujuan agar pembeli segera melakukan pembelian.

### **2.2.3 Indikator Pengukur Diskon**

Melalui Sutisna (2002) indikator diskon dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Jumlah diskon adalah besar nilai harga dipotong ketika barang di diskon
- b. Durasi diskon adalah lama waktu yang ditentukan ketika dialaminya diskon
- c. Variasi barang yang memperoleh diskon adalah ragam pilihan produk yang didiskon

Sedangkan menurut Damayanti (2010) indikator yang menjadi alat ukur diskon sebagai berikut:

- a. Nilai referensi internal adalah pengalaman yang berasal melalui pelanggan terhadap nilai produk
- b. Pandangan pelanggan terhadap kualitas produk adalah pengetahuan konsumen tentang mutu produk
- c. Persepsi nilai adalah penilaian konsumen terhadap barang yang akan dibeli

Berdasarkan dari beberapa pakar tersebut, maka indikator yang digunakan oleh peneliti dari Sutisna yang digunakan sebagai indikator dalam pertanyaan kepada responden.

#### **2.2.4 Tujuan Pemberian Diskon**

Menurut Sutisna (2012) tujuan dari adanya diskon adalah sebagai berikut:

- a. Mendorong pelanggan agar melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih besar, pemberian pengurangan harga akan mempengaruhi konsumen yang akhirnya juga berpengaruh pada tingkat penjualan yang diterima oleh perusahaan.
- b. Pemberian diskon dilakukan agar konsumen terdorong membeli secara tunai atau dengan jangka periode singkat
- c. Menjaga konsumen supaya tetap loyal dan tidak bermutasi ke pesaing lain

Sedangkan melalui Alma (2012) tujuan diskon berupa:

- a. Agar konsumen melakukan pembayaran lebih awal dari batas periode yang sudah ditetapkan

- b. Konsumen melakukan pembelanjaan dengan total yang dominan
- c. Terdapat perbandingan timbangan
- d. Kemungkinan adalah suatu program tersendiri dari pihak produsen

### 2.2.5 Diskon dalam Islam

Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran, dalam Islam telah membahas hukum jual beli menggunakan diskon diperbolehkan selama diskon tersebut tidak melibatkan hal yang diharamkan seperti menimbulkan kerugian pada pihak lain, penipuan dan lain sebagainya (Fajarwati *et al.*, 2019).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan pada Al-Quran surah An-Nisa ayat 29 sebagai berikut:

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

Artinya : “Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Menurut Tafsir Shiddieqy (2000) jalan yang batil adalah mempunyai aset individu lain dari jalan yang tidak diridhai oleh pemiliknya, termasuk berbuat curang, menipu, riba, korupsi, dan membelanjakan harta secara haram. Berdasarkan pernyataan tafsir tersebut maka dapat menjadi pedoman bagi para pembisnis ketika akan menggunakan diskon terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, untuk lebih memperhatikan mengenai diskon yang diberikan agar tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam. Dengan menerapkan diskon sesuai aturan Islam maka penggunaan diskon tidak

merugikan orang lain.

## **2.3 Konsep *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

### **2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Pemanfaatan internet sudah merubah cara komunikasi pelanggan serta cara mereka menyampaikan ulasan atau pendapat tentang jasa serta barang, yang kemudian disebut sebagai E-WOM (Tjhin *et al.*, 2018). Dimana *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup ulasan positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen ataupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, informasi ini dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). E-WOM adalah singkatan dari “elektronik dari mulut ke mulut” atau diartikan dengan penyebaran informasi lewat media elektronik, E-WOM juga disebut sebagai pengetahuan berkelanjutan dan dinamis antara pelanggan mengenai bermacam jasa, brand, barang, serta bisnis yang ada guna sebuah lembaga/seseorang yang tidak sama dari internet (Layly & Rafida, 2023).

Melalui Kotler & Keller (2016) pemasaran viral yang disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk membuat efek berita dari mulut ke mulut, dengan mendukung keberhasilan usaha serta tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Kamtarin (2012) E-WOM berupa penyebaran informasi yang terjadi diberbagai media *online* terutama melalui internet, seperti *email*, *microblog*, *blog*, situs ulasan (*review*) konsumen dan *platform* jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi antar konsumen, adanya komunikasi yang terjadi

secara *online* hal ini membantu konsumen mendapatkan beragam informasi dan pandangan mengenai layanan serta barang untuk tahap pembelian. Pengertian E-WOM juga dikemukakan oleh Ismagilova *et al.*, (2017) mendeskripsikan E-WOM merupakan pertukaran informasi melalui internet secara berlanjut dan dinamis oleh pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan tersebut maka terdapat kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen dan mantan konsumen yang saling berbagi pernyataan positif dan negatif mengenai produk atau jasa melalui media elektronik. Komunikasi ini membantu konsumen mengumpulkan perspektif dan wawasan yang berbeda sebelum melakukan pembelian dan perusahaan dapat memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) untuk mendukung tujuan pemasarannya.

### **2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Indikator untuk mengukur pengaruh E-WOM (Goyette *et al.*, 2010) sebagai berikut:

#### 1. Intensitas

Intensitas *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan jumlah komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada platform medias sosial. Indikator intensitas terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Seberapa sering pengguna media sosial mengakses informasi
- b. Seberapa sering interaksi terjadi dengan antar pengguna media sosial
- c. Jumlah tanggapan atau ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

## 2. Konten

Informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditemukan di media sosial disebut konten. Adapun indikator konten sebagai berikut::

- a. Informasi tentang opsi produk
- b. Informasi tentang mutu produk
- c. Informasi terkait harga yang diajukan
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan *platform* internet yang disediakan.

## 3. Pendapat positif

Perusahaan mendapatkan berita baik dalam bentuk testimonial dan dukungan yang diharapkan dapat disebut dengan pendapat positif.

## 4. Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan tanggapan buruk dari konsumen tentang barang, jasa, dan mutu.

Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dibagi menjadi lima (Jalilvand & Samiei, 2012) yaitu:

1. Membaca *review* produk melalui *platform online*
2. Konsumen mengumpulkan informasi dari *review* produk melalui internet
3. Melakukan konsultasi secara virtual
4. Munculnya perasaan khawatir pada seseorang ketika tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian
5. Rasa percaya diri meningkat setelah membaca ulasan *online*

Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang baik pada suatu produk atau jasa (Ismagilova *et al.*,2017 ) terdiri dari:

1. Konten (*content*). *Review* yang berkualitas tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka saat mengevaluasi kredibilitas *review* yang sedang dibaca.
2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*). Ulasan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen tentang suatu produk atau jasa, tetapi ditunjukkan pada pembaca dengan bersamaan lebih memudahkan pembaca mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan konsistensi antara komunikasi online tersebut dapat dibandingkan.
3. Rating. Konsumen dapat memberikan rating sesuai pandangan mereka. Kemudian akan terbentuk peringkat gabungan yang mencerminkan rata-rata tentang evaluasi dan pandangan pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk
4. Kualitas (*quality*). kualitas E-WOM yang tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka ketika mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca
5. *Volume*. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh volume E-WOM yang lebih tinggi karena hal ini menunjukkan popularitas produk dan layanan

Berdasarkan dari beberapa pakar tersebut, maka indikator yang digunakan oleh peneliti dari Ismagilova yang digunakan sebagai indikator dalam pertanyaan kepada responden.

### 2.3.3 Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Karakteristik *Electronic Word of Mouth* (EWOM) Ismagilova *et al.*, (2017) terdiri dari:

1. Jangkauan dan *volume* E-WOM meningkat

Komunikasi E-WOM dapat dijangkau dengan waktu yang singkat oleh banyak orang yang disebabkan karena pilihan media yang digunakan guna membagikan E-WOM lebih banyak daripada WOM tradisional yang mengarah terhadap dominan rasa sadar.

2. Penyebaran *platform*

Dampak dari E-WOM bergantung pada sejauh mana percakapan terjadi tentang produk diberbagai komunitas

3. Observabilitas & Persistensi

Laporan yang terdapat di *platform* bermanfaat guna pelanggan yang sedang menelusuri ulasan atau asumsi mengenai layanan serta barang.

4. Anonimitas

Berupa media tidak dengan tanda pengenal. Laporan yang disampaikan komunikator bertujuan untuk membimbing pelanggan guna pengambilan keputusan

5. Pentingnya valensi

Konsumen memberikan penilaian positif atau negatif tentang suatu barang atau jasa yang disebut sebagai valensi.

6. Keterlibatan komunitas

Komunitas konsumen yang terspesialisasi dapat terbentuk dengan adanya



platform E-WOM dan tidak dibatasi oleh lokasi geografis.

### 2.3.4 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dalam Islam*

Bagi umat Islam komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang selaras dengan syariat Islam. Dalam Islam etika sangat berkaitan dengan perilaku moral. Oleh karena itu berkomunikasi harus memenuhi standar moral seperti yang tercantum dalam ajaran Islam (Suryani, 2016). Hal ini juga berlaku ketika berkomunikasi pada E-WOM / memberi ulasan online, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Quran ayat yang mengkaji komunikasi ada di Q.S An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيُقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya Oleh sebab itu, hendaklah bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Ayat ini memberikan penjelasan mengenai pesan tentang bertakwa pada Allah serta bicara secara tepat. Menurut Ash-Shabuni & Ali (2016) maksud dari *Qaulan Sadidan* adalah ungkapan yang tepat sesuai dengan fakta, benar dan tidak batil. Dalam konteks E-WOM / evaluasi *online*, ayat tersebut berkaitan dengan pentingnya berbicara dengan jujur dan beretika saat memberikan ulasan atau rekomendasi pada suatu barang serta layanan.

## **2.4 Konsep Keputusan Pembelian**

### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika mereka mencari, memilih dan menggunakan produk atau layanan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Agusvia, 2022). Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat pada proses pembelian, menentukan produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti langkah-langkah tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, golongan, dan organisasi memilih, membeli, memakai beberapa produk, layanan, ide atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Tanady & Fuad (2020) bahwa cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian melibatkan proses pemikiran dimana seseorang menilai sejumlah alternatif dan akhirnya memilih produk tertentu dari beragam opsi yang tersedia.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mencari, memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini melibatkan penilaian mengenai merek yang diinginkan, cara pengambilakn keputusan, serta evaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

### **2.4.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2021) berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:

1. Faktor budaya merupakan penentu dasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang yang mencakup:
  - a. Aspek budaya adalah ketika individu membentuk kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan organisasi-organisasinya
  - b. Sub-budaya termasuk identitas kebangsaan, agama, preferensi rasa dan lokasi geografis
2. Faktor sosial merupakan faktor yang relatif permanen dalam pembagian masyarakat seperti keluarga, kelompok referensi, peran serta status yang memiliki dampak pada tindakan pembelian.
3. Faktor pribadi adalah faktor yang mengacu terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi serta konsep diri seseorang.
4. Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan elemen-elemen motivasi, pembelajaran, emosi dan ingatan.

### **2.4.3 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2021) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu kebutuhan atau

masalah yang muncul akibat pengaruh dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan umum, seperti haus dan lapar sementara faktor eksternal berupa pengaruh seperti iklan yang dilihat.

## 2. Pencarian informasi

Keterlibatan dalam pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Tingkat keterlibatan yang lebih rendah disebut penguatan perhatian, dimana seseorang lebih terbuka terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seseorang terlibat dalam pencarian informasi aktif seperti mencari literatur, bertanya ke teman, melakukan pencarian online dan mendatangi toko untuk mempelajari produk tersebut.

## 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen pertama, konsumen memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari manfaat yang spesifik. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kombinasi atribut dengan berbagai potensi untuk memberikan manfaat. Peningkatan atribut bervariasi tergantung pada jenis produk, seperti contoh atribut yang dicari konsumen pada hotel meliputi lokasi, suasana dan harga. Konsumen akan memberikan perhatian yang sangat besar pada atribut yang bermanfaat untuk mereka. Atribut dan manfaat dapat digunakan ketika melakukan segmentasi pasar bagi berbagai kelompok konsumen yang berbeda-beda.

#### 4. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung membeli merek yang menjadi favorit mereka, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Pertama merupakan pandangan orang lain tergantung sejauh mana orang tersebut memiliki sikap negatif pada alternatif yang kita pilih dan motivasi kita untuk memenuhi keinginan orang lain. Kedua merupakan perubahan situasi yang tidak dapat diprediksi bisa mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen kemungkinan akan merasakan ketidakcocokan karena menyadari fitur yang membingungkan atau mengetahui hal positif tentang merek lain dan konsumen akan lebih berhati-hati saat mencari informasi yang mendukung keputusan pembaliannya.

#### **2.4.4 Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Hahn (2012) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. konsumen cenderung membeli barang secara berkala karena mereka butuh dan menggunakannya secara teratur, hal ini mengakibatkan konsumen terus mempertahankan keputusan pembelian pada barang itu
2. mutu yang didapati produk atau jasa akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat yang telah didapatkan melalui barang yang sudah dibeli.
3. Loyalitas serta komitmen pelanggan guna tetap menggunakan produk yang dibeli dan tidak beralih pada produk pesaing dapat terbentuk ketika

konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan merasa tidak perlu mencari produk pengganti.

Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) ada tujuh indikator sebagai berikut:

1. Keputusan terhadap jenis produk

Konsumen dapat memilih jenis produk sesuai dengan keinginannya sehingga diharapkan memenuhi kebutuhannya.

2. Keputusan terhadap bentuk produk

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terkait bentuk produk yang dipilihnya berupa bentuk produk, kualitas, desain dan lain sebagainya.

3. Keputusan terhadap merek produk

Konsumen dapat memilih merek produk yang diinginkan, karena setiap merek memiliki keunggulan dan perbedaan tersendiri dari yang lain.

4. Keputusan terhadap penjualannya

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian dimana produk yang diinginkan tersebut akan dibeli. Dalam hal ini pembelian dapat dilakukan pada produsen, pedagang besar dan pengecer.

5. Keputusan terhadap jumlah produk

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap jumlah produk yang akan dibeli

6. Keputusan terhadap waktu pembelian

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap waktu pembelian, dalam hal ini konsumen dapat ditentukan karena kondisi

#### 7. Keputusan terhadap cara pembayaran

Konsumen dapat menentukan keputusan pembelian melalui cara pembayaran produk yang akan dibeli, baik itu melalui debit atau *cash*, kredit dan *e-money*.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator menurut Hahn.

#### 2.4.5 Keputusan pembelian dalam Islam

Tahapan ini dijabarkan al-Quran dengan lebih umum dan bisa diimplementasikan berbagai kegiatan. Khususnya proses diambilnya keputusan melalui Islam yang lebih menekankan terhadap keseimbangan. Sebagaimana yang terdapat dalam surah QS. Al-Furqon ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan (termasuk hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang yang apabila menginfakkan (hartanya), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula (kikir), di antara keduanya secara wajar”.

Menurut tafsir Az-Zuhaili (2013) orang mukmin sejati adalah yang bisa seimbang dalam membelanjakan hartanya agar tidak terjebak pada kesulitan yang dapat mengalihkan kewajiban kepada Allah SWT, serta menghindari resah dan kesusahan.

Berdasarkan tafsir pada ayat tersebut menggambarkan bahwa keseimbangan dalam setiap pengambilan keputusan sangat diutamakan. Keseimbangan ini berarti membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhan tanpa berlebihan atau bersikap pelit. Pada konteks bisnis tidak hanya pertimbangan keuntungan saja yang harus dipertimbangkan, tapi juga mengenai produk atau layanan apa yang diperlukan dan diinginkan konsumen. Dan jika produk atau layanan yang ditawarkan merugikan kesejahteraan, keselamatan atau kesehatan konsumen, maka tidak layak untuk diperdagangkan (Nurfarida, 2018).

## **2.5 Minat Beli**

### **2.5.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tindakan konsumen yang melibatkan kehendakan individu guna melaksanakan pembelian dikenal sebagai minat beli. Minat beli ialah bagian dari komponen perilaku yang membentuk sikap konsumen. Melainkan melalui Schiffman & Kanuk (2015) minat beli adalah interpretasi individu pada objek yang sangat sesuai untuk mengukur perilaku tindakan terhadap suatu produk, layanan, atau merek khusus.

Menurut Priansa (2017) minat beli adalah sesuatu yang merujuk pada perencanaan pelanggan guna berbelanja sebuah barang yang dibutuhkan pada suatu periode. Menurut Samuel & Setiawan (2018) minat beli ialah saat pelanggan memiliki keinginan guna berbelanja sebuah barang atau jasa yang diiringi oleh ekspektasi tertinggi. Sedangkan menurut Ishaq & Prayoga (2017)



minat beli merupakan keinginan seorang individu untuk melakukan sesuatu sebelum keputusan pembelian terjadi, yang diiringi berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk dan jasa.

Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bila minat beli mencakup niat atau kehendakan individu guna melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekspektasi, kebutuhan, kecocokan dan pertimbangan menggunakan sebuah layanan serta barang yang akan dibeli.

### **2.5.2 Faktor yang mempengaruhi minat beli**

Menurut Stanton (2002) faktor yang bisa mendampaki minat beli berupa:

1. Faktor eksternal berupa sekolah, kantor dsb.
2. Faktor internal berupa kepribadian seseorang menjadi konsumen

### **2.5.3 Indikator Minat Beli**

Melalui Ferdinand (2002) mengelompokkan indikator minat beli berupa:

1. Minat transaksional merupakan kecondongan individu untuk membeli suatu produk, hal ini terjadi ketika konsumen sudah menunjukkan minat untuk melakukan pembelian pada suatu produk khusus yang diinginkannya.
2. Minat referensial merupakan kecondongan individu untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain, hal ini berarti bahwa seorang konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk cenderung merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama

3. Minat prefensial merupakan minat yang mencerminkan tindakan individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk, pilihan ini hanya dapat berubah ketika terjadi perubahan pada produk yang menjadi pilihannya
4. Minat eksploratif merupakan sikap individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positifnya dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2004) indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Minat dalam mencari informasi yang lebih mengenai produk
2. memikirkan untuk membeli
3. keinginan untuk memahami produk lebih lanjut
4. keinginan untuk mencoba produk
5. ketertarikan untuk memiliki produk

Berdasarkan indikator tersebut, maka indikator yang digunakan peneliti adalah indikator menurut Ferdinand.

#### **2.5.4 Langkah-langkah menentukan Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) berdasarkan konsep AIDA langkah-langkah saat menentukan minat beli sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan fase awal dimana produk dinilai berdasarkan keperluan calon pembeli, selain itu pembeli memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman mengenai produk yang ditawarkan
2. *Interest* setelah mendapatkan informasi terkait produk yang dijelaskan, calon pembeli mulai tertarik untuk membeli produk tersebut

3. *Desire* ketika dorongan untuk memiliki produk mulai muncul dan memikirkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
4. *Action* terjadi saat calon pembeli telah memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan setelah merasa yakin dengan pilihannya

### 2.5.5 Minat Beli dalam Islam

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk memicu minat beli konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penjual melalui promosi yang menarik agar calon pembeli tertarik mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah karena konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, seorang penjual harus lebih kreatif agar pembeli muncul minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Larasati, 2018).

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an QS. An-Najm: 39-40 sebagai berikut:

وَأَنْ تَكُونَ لِلنَّاسِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

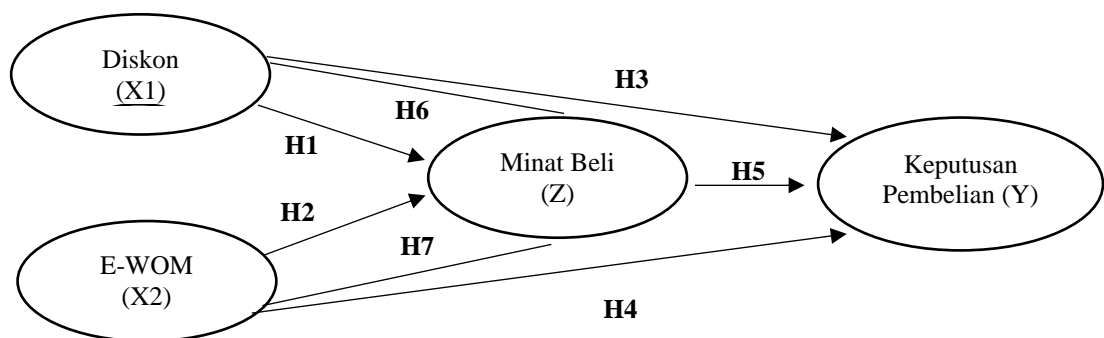
Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan kepadanya”.

Menurut tafsir Shiddieqy (2000) seseorang tidak akan memperoleh pahala kecuali dari apa yang diusahakannya sendiri dan Allah memberikan pembalasan terhadap pahalanya dengan pembalasan yang sempurna dengan melipat gandakan kebajikan dari 10 hingga 700 ganda sedangkan perbuatan jahat (maksiat), Allah membalasnya seimbang dengan kejahatan yang

dilakukan.

Seseorang ketika melakukan pembelian berasal dari faktor keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka ingin memilikinya meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sementara kebutuhan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka membutuhkan barang tersebut. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada sebuah layanan serta barang, sehingga produsen harus berusaha agar barang atau layanan yang ditawarkan bisa membuat minat beli pelanggan hingga melaksanakan pembelanjaan (Larasati, 2018)

## 2.6 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah 2023

Keterangan:

H1: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen

Gofood Kota Malang

H2: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen

GoFood Kota Malang

H3: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

H4: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

H5: Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

H6: Diskon berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang

H7: E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang

## **2.7 Hipotesis Penelitian**

Menurut Yusuf (2017) hipotesis merupakan sebuah asumsi atau tesis sementara yang harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah untuk menentukan kebenarannya. Hipotesis juga dapat dianggap sebagai kesimpulan sementara, merupakan suatu konsep yang belum terbukti kebenarannya dan masih memerlukan pengujian. Dari penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

### **2.7.1 Pengaruh diskon terhadap minat beli**

Diskon sering digunakan sebagai strategi pemasaran yang diberikan oleh penjual tanpa mengurangi kualitas suatu produk (Muklis & Rusdianto, 2023). Adanya diskon sebagai faktor pendukung yang bisa mendampaki minat beli, diskon merupakan faktor yang mempengaruhi suatu toko dengan tujuan menarik minat konsumen untuk berbelanja (Muspita *et al.*, 2023).

Menurut penelitian Walangitan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa diskon dapat mempengaruhi minat beli karena adanya penawaran dengan diskon yang lebih besar cenderung lebih diingat oleh konsumen, dan pada umumnya konsumen mencari opsi yang lebih ekonomis dan praktis. Di dukung oleh penelitian Sutanto & Nirawati (2023) bahwa dengan menerapkan diskon pada produk, dapat membuat pelanggan tertarik pada produk yang ditawarkan yang akhirnya berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Tidak selaras pada pengkajian Bhatti (2018) melihatkan bila diskon tidak berdampak pada minat beli. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian menjabarkan:

H1: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen

GoFood Kota Malang

### **2.7.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah bentuk komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses ulasan produk dan berbagi pengalaman tentang barang atau layanan yang sudah mereka gunakan melalui media digital, ulasan tersebut dapat berupa pandangan positif atau negatif (Layly & Rafida, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh pada minat beli. Hal initerjadi karena calon konsumen tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Wardana (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word*

*Of Mouth* (E-WOM) dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli mereka akan memberikan ulasan baik di media sosial, hal ini akan menarik minat beli orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Janah & Suswardji, (2021) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dapat mendorong minat beli. Ketika konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), hal ini mengakibatkan peningkatan minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya pada penelitian Pandelaki *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H2: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pada konsumen

GoFood Kota Malang

### **2.7.3 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian**

Diskon berupa harga yang dipotong pada periode yang sudah ditetapkan (Putra *et al.*, 2016). Menurut penelitian Rahman *et al.*, (2022) menyatakan bahwa diskon memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar diskon yang diberikan kepada konsumen maka tingkat keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

Melalui pengkajian Riska *et al.*, (2022) menjabarkan bila diskon berpotensi untuk mendampaki keputusan pembelanjaan, diskon yang ditawarkan

perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah produk yang dibeli oleh konsumen. Berbanding terbalik pada penelitian Puspitasari & Herdian (2023) menunjukkan bahwa tingginya diskon tidak selalu memiliki dampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H3: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

#### **2.7.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar membagikan pengalaman pribadi mereka tentang suatu produk kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018). *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) adalah proses pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, antara konsumen dengan produsen, dan sebaliknya, menggunakan media elektronik (Wacono *et al.*, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi yang disebarkan melalui media sosial dianggap lebih efektif daripada interaksi tatap muka langsung, dan juga lebih mudah diakses tidak terbatas oleh lokasi. Didukung dengan penelitian Lestari & Widjanarko (2023) menunjukkan bahwa dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk atau jasa



dari media sosial Sehingga terdorong untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Dery (2023) ada hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Semakin banyak E-WOM yang terjadi, lebih banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli sesuatu. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Slamet *et al.*, (2022) menemukan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Dari temuan tersebut penelitian ini mendukung pada hipotesis yang menyatakan bahwa:

H4: E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

### **2.7.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Menurut Ishaq & Prayoga (2017) minat beli adalah keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu sebelum mereka benar-benar mangambil keputusan pebelian dengan melibatkan berbagai pertimbangan untuk menggunakan produk dan jasa. Minat beli untuk melakukan pembelian dapat dipicu oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan, setiap stimulus tersebut didesain untuk mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen (Sari, 2020). Penting bagi produsen untuk menerapkan berbagai strategi guna mendorong konsumen agar mengambil langkah untuk membeli produk dan jasa yang telah ditawarkan (Solihin, 2020).

Menurut Kausarani & Sulaeman (2023) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, ini terjadi ketika minat beli muncul dalam benak konsumen maka akan mendorongnya untuk berbelanja.

Pada penelitian Sandra (2022) juga menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena semakin besar minat beli maka menyebabkan keputusan pembelian tinggi juga. Berbanding terbalik dengan penelitian Meli *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H5: Minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang

#### **2.7.6 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

Diskon digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran karena konsumen cenderung lebih memperhatikan produk diskon dibandingkan produk dengan harga normal. karena diskon yang cukup besar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Shoffi'ul *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chasanah & Kurniyawati (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara diskon dengan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Fitrotin & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel diskon terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H6: Diskon berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang

### **2.7.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dijadikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran di dunia bisnis, adanya *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) mempermudah konsumen dalam mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pembelian dari konsumen lain terkait produk yang akan dibeli (Aynie *et al.*, 2021). Informasi mengenai produk menjadi dasar dari munculnya minat, dan minat tersebut berkembang karena adanya stimulus positif yang memotivasi perilaku konsumen di masa mendatang. Faktor ini yang kemudian mengubah perilaku dan keputusan seseorang menggunakan pandangan serta rekomendasi dari orang lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Kedaton *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditria *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan yang positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Menurut Kumala & Fageh (2022) juga menyatakan bahwa minat beli juga dapat memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dengan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dayanti, (2021) menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H7: Diskon berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen GoFood Kota Malan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam studi ini metode kuantitatif dipakai. Menurut Yusuf (2017) metode kuantitatif merupakan ketika data yang dikumpulkan berupa angka atau data yang dapat dikuantitatifkan dan kemudian data tersebut dapat diolah menggunakan teknik statistik. Pengkajian kuantitatif berupa pengkajian yang memakai angka atau bilangan yang bisa dirangkai dan dibaca dengan mudah sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk memahaminya (Sunyoto, 2016). Namun melalui Arikunto (2019) pengkajian ini mengaitkan pemakaian angka dalam penafsiran data, pengumpulan data serta sajian hasilnya.

Pendekatan yang dipakai pengkajian ini secara melaksanakan survei kepada konsumen GoFood Kota Malang. Penghimpunan data dipengkajian ini memakai kuesioner yang dijawab responden. Survei adalah teknik pengumpulan informasi dari individu melalui telepon, wawancara dan kuesioner (Yusuf, 2017). Peneliti memilih metode survei karena adanya kebutuhan data yang lengkap. Sampel dapat diambil dengan cepat dan mudah. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei, data yang dikumpulkan akan komprehensif, yang berpotensi untuk pengkaji menghasilkan penjelasan rinci dan kesimpulan yang dapat diandalkan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Hal ini berupa ranah yang ditetapkan menjadi objek pengkajian. Lokasi penelitian berada di Kota Malang. Penentuan Kota Malang menjadi ranah pengkajian sebab Kota Malang memiliki banyak ragam kuliner yang bekerjasama

dengan layanan GoFood dan tingginya akses internet di Kota Malang memudahkan banyak orang untuk mengakses layanan GoFood.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah sekumpulan (jumlah semua) melalui unit / individu yang memiliki ciri khas serta kualitas yang hendak dibahas pengkaji (Raihan, 2017). Menurut Rahman (2016) populasi berupa cakupan semua melalui satuan seseorang yang ciri khasnya ingin diamati. Unit analisis dapat berupa orang, organisasi, barang dan lain-lain. Populasi pada pengkajian ini adalah individu yang memakai fitur GoFood di aplikasi Gojek Kota Malang.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Rahman (2016) sampel atau contoh ialah sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti, dan sampel yang berkualitas harus mencerminkan karakteristik populasi dengan baik atau bersifat representatif yang bisa menggambarkan karakteristik populasi. Penentuan sampel terdapat pada rumus Hair. Menurut Hair *et al.*, (2019) menjabarkan bila pedoman penentuan skala sampel bisa dikalikan 5 - 10 berkaitan pada total indikatornya. Total sampel yang dibutuhkan pengkajian ini sejumlah 150 responden sebab terdapat 15 indikator.

$$\text{Total sampel} = \text{Indikator} \times 10$$

$$\text{Total sampel} = 15 \times 10 = 150$$

Rumus ini menunjukkan total terbesar sampel yang dibutuhkan pada pengkajian ini sejumlah 150 responden yang berupa konsumen GoFood Kota Malang.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada pengkajian pengambilan sampel memakai *non-probability sampling* secara memakai teknik *purposive sampling*. Menurut Rahman (2016) *purposive sampling* atau juga dikenal *judgemental sampling* ialah cara diambilnya sampel yang memilih subjek berdasarkan kriteria khusus yang ditetapkan peneliti. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memberikan jawaban yang lebih khusus pada masalah yang diteliti, terutama pada konteks penelitian kuantitatif dan saat penelitian tidak memiliki tujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat umum. Sampel yang digunakan terhadap pengkajian mencakup sebagian individu yang pernah memesan makanan melalui GoFood di Kota Malang.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengambilan sampel yang dipilih adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna fitur Gofood di aplikasi Gojek Kota Malang
2. Minimal usia 15 Tahun
3. Konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman dari fitur GoFood minimal 2 kali

### 3.5 Data dan Jenis Data

Data ini didapati langsung melalui inti sumbernya. Untuk mendapatkan data primer peneliti bisa menggunakan cara penghimpunan dari observasi, menyebarkan kuesioner dan wawancara. Pada pengkajian ini, kuisisioner dibuat melalui *google form* dan disebarluaskan melalui *link google form* kepada responden di Kota Malang yang pernah menggunakan fitur GoFood di aplikasi Gojek. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber yang sudah tersedia

bersumber melalui jurnal, BPS, buku serta laporan (Radjab & Jam'an, 2017).

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Guna menghimpun data menggunakan kuesioner sebagai alat atau instrumen. Kuesioner adalah alat untuk mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan pada individu yang akan menjawab pertanyaan yang diberikan, individu tersebut disebut responden pengkajian. Pada pengkajian ini memakai skala likert guna mengamati sikap, persepsi & opini individu mengenai gejala sosial pada suatu penelitian yang telah ditetapkan variabelnya serta indikatornya. instrumen berupa pertanyaan-pertanyaan dapat dibuat melalui indikator yang ada dan skala likert digunakan pada setiap pertanyaan dengan tingkat gradasi yang serupa (Raihan, 2017).

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert 5 titik**

<b>Kode</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak setuju	1

Data diolah peneliti, 2023

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indra & Cahyaningrum (2019) variabel pengkajian merupakan atribut objek, sifat, aktivitas serta individu yang mempunyai suatu variasi yang ditetapkan pengkaji guna diamati lalu diambil simpulanya. Pengkajian ini mencakup 3 variabel berupa



### **3.7.1 Variabel independen**

Melalui Indra & Cahyaningrum (2019) “variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen”. pengkajian ini variabelnya berupa Diskon (X1) & *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2).

### **3.7.3 Variabel dependen**

Melalui Indra & Cahyaningrum (2019) “variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas”. Pada pengkajian ini variabelnya berupa keputusan pembelian (Y).

### **3.7.4 Variabel mediasi atau *intervening***

Melalui Indra & Cahyaningrum (2019) “variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat”. Pada pengkajian ini variabelnya berupa Minat Beli (Z). Menurut Solimun *et al.*, (2017) variabel mediasi adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara dalam menghubungkan variabel independen dan variabel dependen. Dengan kata lain variabel mediasi bisa disebut juga sebagai variabel yang berperan sebagai penghubung atau jembatan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi Pengukuran</b>	<b>Definisi Operasional Variabel (DOV)</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
Diskon (X1) (Sutisna, 2002)	Jumlah diskon	Pada penelitian ini yang dimaksud jumlah diskon adalah besar nilai potongan harga yang diterima konsumen saat membeli makanan atau minuman di GoFood	X1.1 Diskon memiliki syarat tertentu X1.2 Diskon memikat	X1.1.1 GoFood memberikan jumlah potongan harga dengan syarat tertentu (membayar menggunakan <i>GoPay</i> , <i>LinkAja</i> , Promo hari spesial dll) X1.1.2 GoFood sering memberikan diskon X1.1.3 Saya cenderung tertarik memesan makanan atau minuman di GoFood ketika ada diskon
	Durasi diskon	Pada penelitian ini yang dimaksud durasi diskon adalah jangka waktu tertentu pada diskon yang ditawarkan di GoFood	X1.3 Durasi diskon	X1.1.4 Saya memperhatikan durasi diskon ketika memesan makanan di atau minuman di GoFood
	Variasi diskon	Pada penelitian ini yang dimaksud variasi diskon adalah berbagai jenis makanan atau minuman yang tersedia dengan penawaran diskon di GoFood	X1.4 Diskon beragam	X1.1.5 Saya sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan GoFood
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM) (X2) (Ismagilova <i>et al.</i> , 2017)	Konten ( <i>content</i> )	Pada penelitian ini yang dimaksud konten adalah <i>Review</i> yang berkualitas tinggi di GoFood memberikan informasi yang rinci kepada konsumen dan membantu konsumen dalam menilai kredibilitas <i>review</i> tersebut saat konsumen memilih makanan atau minuman yang akan dipesan.	X2.1 <i>Review</i> menunjukkan kualitas X2.2 Membandingkan produk melalui <i>review</i>	X2.2.1 Saya membaca <i>review</i> di GoFood untuk mengetahui kualitas makanan atau minuman X2.2.2 Saya dapat membandingkan berbagai restoran melalui <i>review</i> yang ada di GoFood
	Konsistensi rekomendasi	Pada penelitian ini yang dimaksud konsistensi rekomendasi adalah ulasan yang ditulis oleh banyak orang tentang makanan atau minuman di GoFood membantu pembaca memahami produk tersebut dari	X2.3 Membaca <i>review</i> untuk memilih produk	X2.2.3 Dengan melihat ulasan saya dapat menentukan pilihan makanan atau minuman di GoFood dengan cepat.

		sudut pandang berbagai konsumen yang berbeda, sehingga konsumen bisa membandingkan ulasan-ulasan tersebut.		
	Rating	Pada penelitian ini yang dimaksud rating adalah Konsumen dapat memberikan rating sesuai dengan pandangan mereka tentang makanan, minuman atau kecepatan pengiriman pesanan di GoFood. hasil rating mencerminkan pandangan rata-rata konsumen sebelumnya tentang rekomendasi makanan atau minuman.	X2.4 Rating digunakan untuk menentukan pilihan X2.5 Rating menunjukkan kepuasan X2.6 Memperhatikan rating X2.7 Menilai kecepatan pengiriman	X2.2.4 Rating membantu saya memilih restoran yang berkualitas di GoFood X2.2.5 Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain X2.2.6 Saya memperhatikan rating sebelum memesan makanan atau minuman di GoFood X2.2.7 Saya menilai kecepatan pengiriman pesanan di GoFood dengan memberikan rating pada <i>driver</i>
	Kualitas ( <i>quality</i> )	Pada penelitian ini yang dimaksud kualitas adalah kualitas E-WOM yang tinggi pada GoFood memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka ketika mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca	X2.8 Menentukan pilihan melalui ulasan yang tinggi	X2.2.8 Saya dapat memilih restoran yang tepat melalui Kualitas ulasan yang tinggi
	<i>Volume</i>	Pada penelitian ini yang dimaksud <i>volume</i> adalah persepsi konsumen di GoFood dapat dipengaruhi oleh jumlah E-WOM (ulasan dan rating) yang lebih tinggi karena hal ini menunjukkan popularitas makanan atau minuman tersebut..	X2.9 Percaya ulasan positif	X2.2.8 Saya lebih percaya pada restoran di GoFood yang memiliki banyak ulasan positif
Keputusan pembelian (Y) (Hahn, 2012)	Rutinitas	Pada penelitian ini yang dimaksud rutinitas adalah konsumen cenderung memesan makanan atau minuman	Y.1 Sering menggunakan layanan pesan antar makanan <i>online</i> Y.2 menggunakan layanan ketika sibuk	Y1.1 Saya sering menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman Y1.2 Saya memesan makanan di GoFood ketika tidak

		secara berkala di GoFood karena membutuhkannya secara rutin.		memiliki waktu untuk memasak
	Kualitas	Pada penelitian ini yang dimaksud kualitas adalah Kualitas (baik atau buruk) layanan di GoFood akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat yang telah didapatkan dari layanan yang sudah dibeli.	Y.3 Puas dengan layanan Y.4 Layanan mudah digunakan	Y1.3 Saya puas dengan kualitas layanan di GoFood Y1.4 Fitur Gofood mudah untuk digunakan
	Komitmen	Pada penelitian ini yang dimaksud komitmen adalah konsumen merasa puas dengan layanan GoFood dan merasa tidak perlu mencari layanan pesan antar makanan pengganti.	Y.5 Intensitas pemesanan tinggi	Y1.5 Saya selalu menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman
Minat beli (Z) (Ferdinand, 2002)	Minat transaksional	Pada penelitian ini yang dimaksud minat transaksional merupakan keinginan individu untuk membeli makanan atau minuman di GoFood	Z.1 Layanan memiliki ragam pilihan menu	Z.1.1 Saya berminat membeli makanan atau minuman di GoFood karena terdapat banyak pilihan menu
	Minat referensi	Pada penelitian ini yang dimaksud minat referensial adalah kecenderungan individu untuk merekomendasikan makanan atau minuman di GoFood kepada orang lain	Z.2 Merekomendasikan Layanan	Z1.2 Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan makanan atau minuman di GoFood
	Minat preferensial	Pada penelitian ini yang dimaksud minat preferensial adalah tindakan individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu layanan pesan antar makanan	Z.3 Menjadikan layanan sebagai pilihan utama	Z1.3 Memesan makanan atau minuman di GoFood adalah pilihan utama saya
	Minat eksploratif	Pada penelitian ini yang dimaksud minat eksploratif merupakan sikap seseorang yang selalu mencari informasi tentang makanan atau minuman di GoFood yang diminatinya	Z.4 Mencari informasi lebih detail	Z1.4 Saya selalu mencari informasi lebih detail tentang makanan atau minuman di GoFood

Sumber: Data diolah, 2023

### **3.8 Analisis Data**

Analisis data dapat dikatakan sebagai proses pengumpulan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan (Samsu, 2017). Pada penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik untuk menganalisis data. Pada pengkajian kuantitatif ada 2 tipe statistik ialah mencakup.

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif**

Statistika deskriptif dipakai guna menganalisa data dengan menjabarkan data yang terhimpun guna mendapati sebuah simpulan (Sugiyono, 2019).

#### **3.8.2 Analisis Inferensial (Metode PLS)**

Pengkajian ini guna mengelola datanya memakai PLS (*Partial Least Square*). Metode pengolahan data yang digunakan adalah PLS, guna mengujikan reliabilitas & validitas. sedangkan untuk menguji kausalitas menggunakan model struktural. Melalui Ghazali, (2021) PLS yang digunakan pada Model Persamaan Struktural bertujuan untuk menentukan apakah terdapat kaitan prediktif antara struktur secara mengamati apakah terdapat dampak antar konstruk tersebut.

*Software SmartPLS* versi 4.0 digunakan untuk melakukan proses perhitungan dan uji statistika dalam penelitian ini. Pengujian PLS pada penelitian dengan melakukan evaluasi model yang mencakup *inner & outer model*, menurut Musyaffi *et al.*, (2021) tahapan untuk menganalisis PLS sebagai berikut:

1. *Outer Model* atau evaluasi model pengukuran

Dipakai guna memeriksa dan mengukur reliabilitas & validitas item pernyataan atau indikator Abdillah & Hartanto, (2015) Berikut adalah langkah-langkah *outer model* yang digunakan di pengkajian ini:

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas indikator bisa dilihat melalui AVE (*Average Variance Extracted*), *loading factor* dan pada nilai *loading factor* dapat menunjukkan variabel endogen (memperoleh pengaruh dari variabel lain) serta variabel eksogen (yang mempengaruhi variabel lain). Melalui *Abdillah & Hartanto, (2015)* “*rule of thumb* validitas konvergen adalah *outer loading*  $> 0,7$  atau diatas  $0,7$  dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,5$  tersebut”.

b. Uji validitas diskriminan

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator reflektif adalah pengukur yang tepat untuk konstraknya, dengan prinsip bahwa korelasi antara masing-masing indikator tinggi. Menurut *Henseler et al., (2015)* uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan nilai cross-loadings, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) atau *fornell-lacker criterion* sebagai metode alternatif. Nilai cross loading  $> 0,7$  pada satu variabel (*Ghozali & Latan, 2015*). Nilai HTMT  $< 0,9$  (*Henseler et al., 2015*). Nilai *fornell-lacker criterion* merupakan nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk  $>$  korelasi variabel laten (*fornell-lacher, 1981* dalam *Wong, 2013*)

c. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan pada SmartPLS guna melihat konsistensi, akurasi serta handalnya instrumen dalam mengukur konstruk (*Ghozali & Latan, 2015*). Terdapat 2 cara yang dipakai guna mengukur reliabilitas secara unsur refleksi. Meliputi *Composite*

*Reliability & Cronbach's Alpha*. Sebagai ketentuan umum, *Composite Reliability* harus  $> 0.70$  untuk menilai reliabilitas konstruk. Namun, untuk menguji reliabilitas penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung membagikan nilai yang lebih rendah (di bawah dugaan), jadi lebih baik menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

## 2. *Inner* model atau evaluasi model struktural

Untuk mengidentifikasi dan mengetahui hubungan antara variabel eksogen dan endogen pengujian dengan *inner* model dilakukan. Adapun pengukuran pada *inner* model sebagai berikut:

### a. *R-Square* ( $R^2$ )

Tujuan dari *R-Square* adalah guna mengamati besaran variasi yang terjadi antara variabel eksogen pada endogen. Model yang kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan oleh *R-Square* 0.72, 0.50, serta 0,25 (Hamid & Anwar, 2019).

### b. Koefisien Jalur

Koefisien jalur tujuannya menunjukkan tingkat signifikansi untuk menguji hipotesis yang diajukan. Kisaran nilai koefisien jalur antara -1 - +1. Ketika nilainya makin nyaris +1, maka menunjukkan hipotesis memiliki pengaruh positif atau hubungan kedua konstruk semakin kuat dan membuktikan hipotesis tersebut diakui (Sarstedt *et al.*, 2017).

### c. *T-Statistic*

Pengujian *T-Statistic* pada *bootstrapping*. Dengan ketentuan nilai t-

statistic dikatakan signifikan jika di atas 1,96 atau  $> 1,96$ , dan tidak signifikan jika di bawah 1,96.

d. *Prediction Relevance (Q-Square)*

Tujuannya adalah untuk menunjukkan atau mengetahui seberapa baik variabel eksogen dapat memprediksi variabel endogen. Jika nilai *Q-Square* dalam rentang  $0 - Q^2 = 1$ , yang berarti bahwa model struktural lebih dapat diprediksi atau lebih baik. Pengujian ini hanya menggunakan konstruktor indikator endogen reflektif.

e. Model Fit

Tujuannya adalah guna mengamati secara baik model yang dipakai di pengkajian ini. Nilai SRMR kisaran 0,08 dan 0,10 menunjukkan bahwa model sesuai atau dapat diterima.

### 3.8.1 Uji mediasi

Saat mengembangkan model, seringkali perlu menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan dengan variabel mediasi. Melalui Hamid & Anwar (2019) variabel *intervening* berfungsi menjadi mediator hubungan antar variabel lain. Ada kemungkinan ada dampak mediasi yang signifikan jika t-statistik di atas t tabel.

Menurut Subagyo, (2018) terdapat tiga model analisis pada variabel mediasi sebagai berikut:

a. *Full mediation* adalah ketika variabel independen tidak mampu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.



- b. *Partial mediation* adalah ketika melibatkan variabel mediasi, baik secara langsung maupun tidak langsung variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- c. *Unmediated* adalah ketika tidak melibatkan variabel mediator, sehingga secara langsung variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen.

Sedangkan menurut Solimun *et al.*, (2017) variabel mediasi dapat dibagi menjadi dua yang terdiri dari:

1. Mediasi sebagian (*Partial Mediation*) terjadi ketika variabel mediasi hanya sebagian memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.
2. Mediasi Penuh (*Full Mediation*) terjadi ketika hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen tidak signifikan, tetapi menjadi signifikan ketika memasukkan variabel mediasi ke dalam model.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat GoFood**

GoFood berupa jasa antar pesan makanan di *platform* Gojek, PT Gojek sendiri adalah perusahaan yang ada di Indonesia. GoFood diluncurkan di Jakarta pada tahun 2015 dan kemudian diperluas ke kota yang ada di Indonesia dan Vietnam. GoFood didirikan oleh Nadiem Makarim selaku CEO Gojek yang menyadari bahwa adanya fitur GoShop lebih didominasi oleh pemesanan makanan daripada kebutuhan sehari-hari, sehingga dibuatlah layanan pesan-antar makanan sendiri (Agustin, 2018).

Awalnya GoFood bekerjasama dengan 5.000 hingga 10.000 restoran yang ada di Jakarta, Bandung dan Bali dan belum ada pendaftaran secara resmi namun seiring berkembangnya layanan GoFood, pada tahun 2020 GoFood memiliki lebih dari 500.000 *merchant* yang sebagian besar adalah usaha kecil dan menengah (UKM) (Times, 2021). layanan ini digunakan oleh konsumen untuk mencari dan memesan makanan atau minuman dengan mengakses aplikasi GoFood di *handphone*, yang kemudian makanan atau minuman akan dikirim oleh *driver* kepada konsumen.

## 4.1.2 GoFood

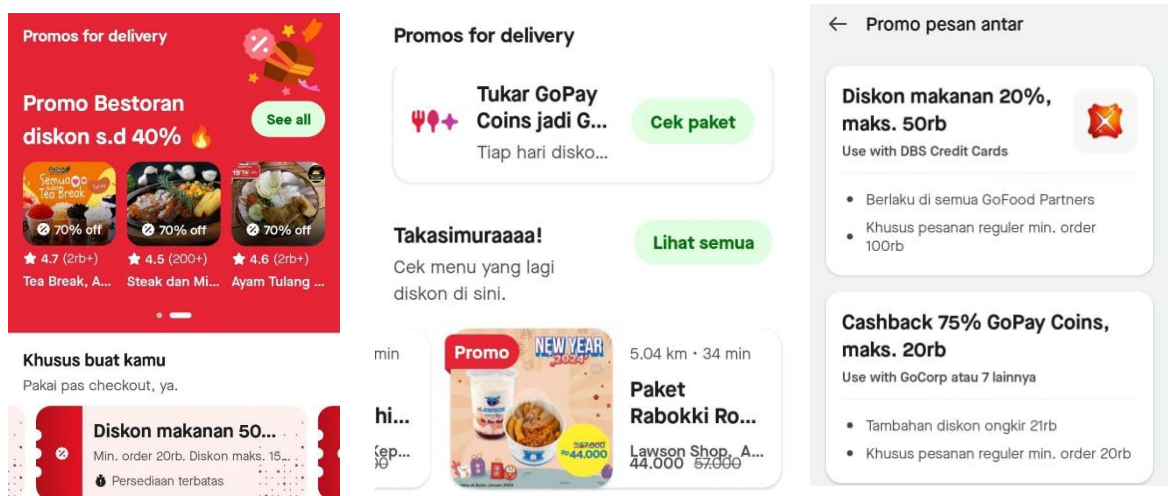
### 1. Logo GoFood



**Gambar 4.1**  
**Logo GoFood**

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/525443481537592011/>

### 2. Tampilan diskon pada GoFood



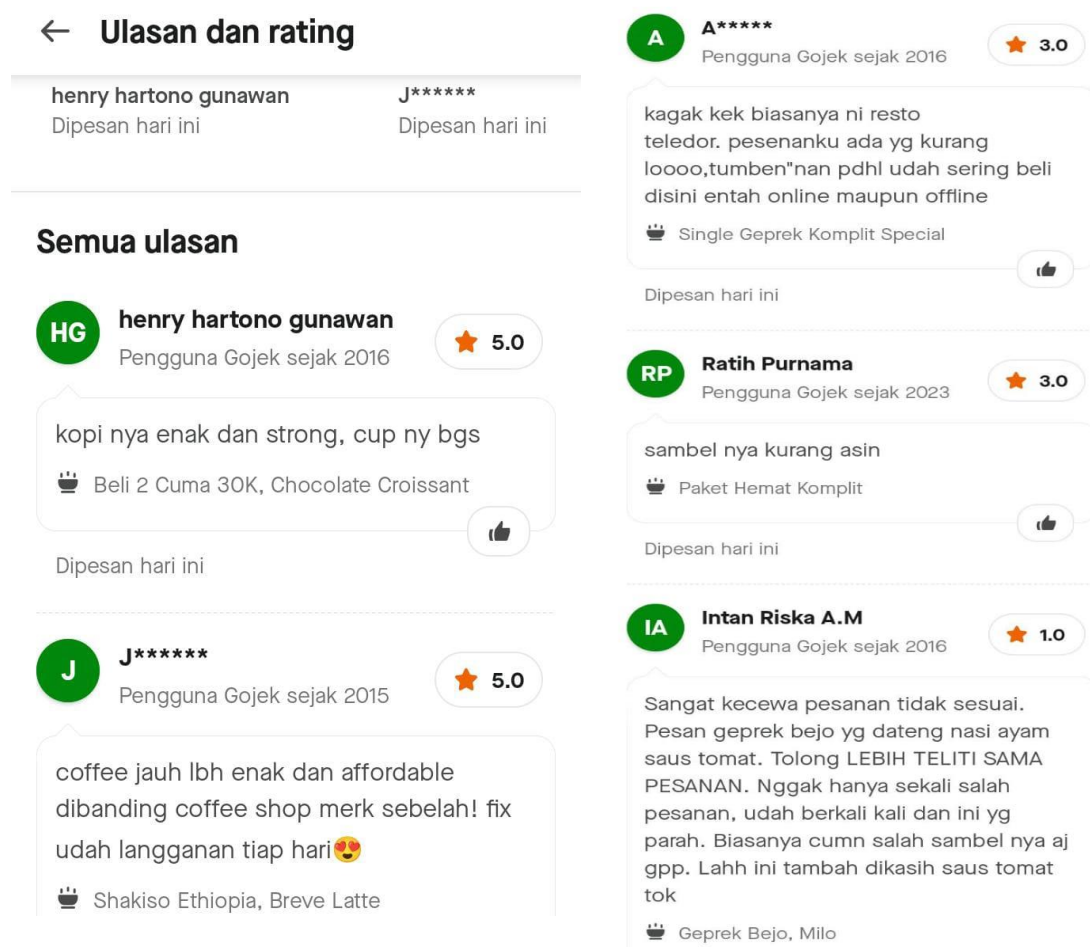
**Gambar 4.2 Tampilan Diskon pada GoFood**

Sumber: Aplikasi GoFood

Pada Gambar 4.2 terlihat bahwa diskon pada *platform* GoFood berdasarkan syarat-syarat tertentu. Jenis diskon yang ditawarkan bervariasi berdasarkan nilai transaksi minimum, *event* tertentu serta

dengan syarat waktu tertentu. Dengan adanya beragam diskon di GoFood memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih diskon sesuai kebutuhan dan keinginannya.

### 3. Tampilan E-WOM pada GoFood



**Gambar 4.3**  
**Tampilan E-WOM pada GoFood**

Sumber: Aplikasi GoFood

Pada Gambar 4.3 terlihat E-WOM pada GoFood berupa ulasan dan rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah membeli makanan / minuman di GoFood. Ulasan dan rating yang tercantum ada

negatif dan positif, hal ini sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen.

#### **4.1.3 Mekanisme Transaksi di GoFood**

Untuk menggunakan GoFood di aplikasi Gojek terdapat langkah-langkah untuk menggunakannya sebagai berikut:

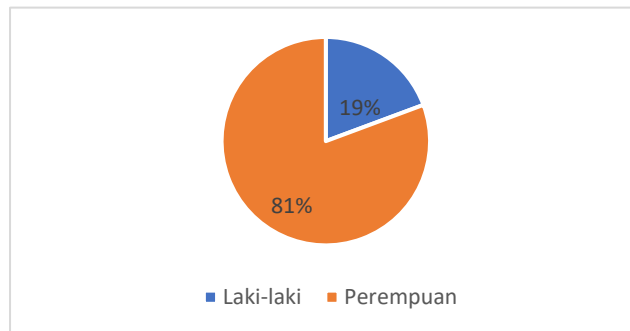
1. Mengakses aplikasi Gojek dan memilih fitur GoFood untuk memesan makanan atau minuman
2. Pilih berbagai makanan atau minuman yang tersedia
3. Temukan restoran yang diinginkan
4. Tentukan menu dan cantumkan alamat pengiriman
5. Driver Gojek siap mengantar pesanan

#### **4.2 Deskripsi Karakteristik Responden**

Pengkajian ini respondennya adalah konsumen yang berusia 15 tahun hingga diatas 30 tahun yang menggunakan aplikasi GoFood dan berdomisili di Kota Malang. Data responden diperoleh melalui 5 Kecamatan mencakup Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Lowokwaru. Data responden dikumpulkan melalui pengisian kuisisioner yang ada di *Google Form*. Kuisisioner tersebut disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp* dan berhasil mengumpulkan 150 responden. Sampel yang dipakai pengkajian ini berupa:

1. Pengguna fitur GoFood di aplikasi Gojek Kota Malang
2. Minimal usia 15 Tahun
3. Konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman melalui fitur GoFood minimal 2 kali pembelian

#### 4.2.1 Jenis kelamin

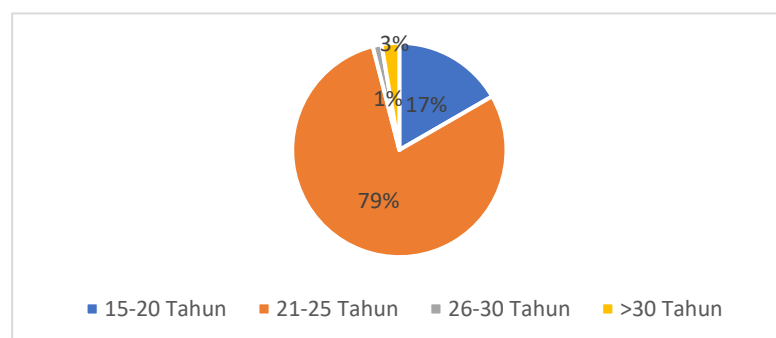


**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pada Gambar 4.4 terlihat melalui jenis kelamin. Sebanyak 121 responden adalah perempuan, mencakup 81% dari total responden, sementara 29 responden adalah laki-laki, mencakup 19% dari total responden. Informasi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan lebih aktif menggunakan fitur GoFood dibandingkan dengan responden laki-laki.

#### 4.2.2 Usia



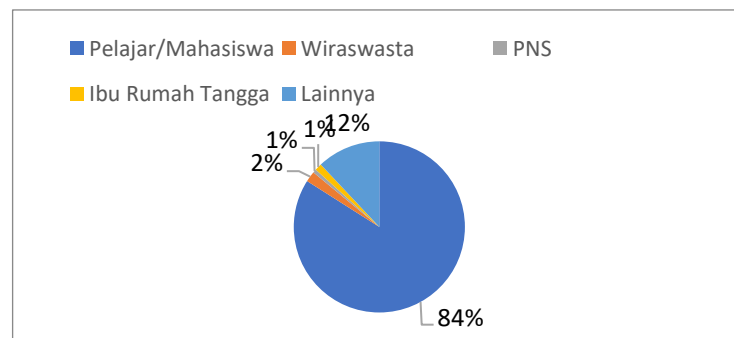
**Gambar 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Melalui Gambar 4.5 menunjukkan distribusi karakteristik responden menurut kelompok usia. Sejumlah 25 responden (17%) berusia 15-20 tahun

menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman. Kelompok usia 21-25 tahun menjadi kelompok responden terbesar dengan 119 responden (79%), umur 26-30 tahun sejumlah 2 / (1%), serta umur diatas 30 tahun sejumlah 4 / (3%). Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa kisaran umur 21-25 tahun yang mendominasi konsumen yang menggunakan GoFood, dengan total responden sebanyak 199 orang.

#### 4.2.3 Pekerjaan

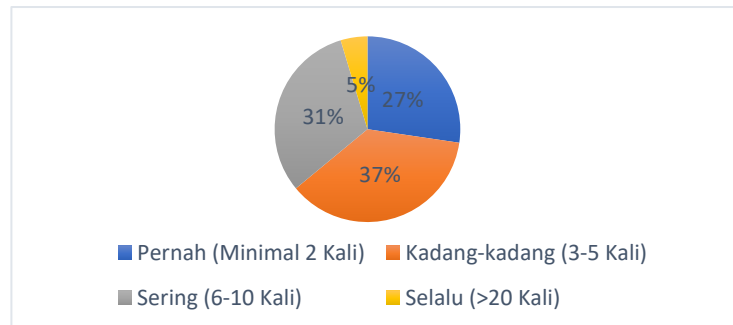


**Gambar 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Gambar 4.6 menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan. Terdapat 126 responden (84%) adalah pelajar/mahasiswa, Wiraswasta sebanyak 3 responden (2%), PNS 1 responden (1%), Ibu Rumah Tangga 2 responden (1%) dan 18 responden (12%) menjawab lainnya. Melalui data ini menunjukkan bila dominan pelajar/mahasiswa yang memakai GoFood dengan total 126 responden.

#### 4.2.4 Berapa Kali responden pernah membeli produk



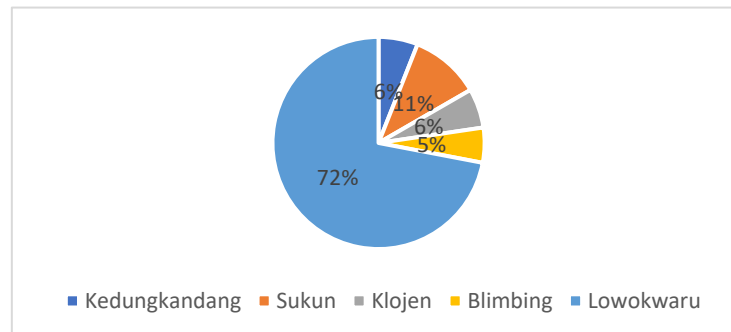
**Gambar 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Berdasarkan Frekuensi Pembelian Makanan atau Minuman melalui GoFood**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Jumlah karakteristik responden menurut frekuensi pembelian makanan atau minuman di GoFood ditunjukkan pada Gambar 4.7. Sebanyak 41 responden (27%) tergolong himpunan awal, ialah mereka yang pernah beli makanan atau minuman di GoFood sebanyak 2 kali. Kelompok kedua terdiri dari 55 responden (37%) menjawab kadang-kadang membeli makanan atau minuman di GoFood sejumlah 3-5 kali. Lalu yang ketiga mencakup 47 / (31%) menjawab sering beli makanan atau minuman di GoFood sebanyak 6-10 kali. Dan kelompok keempat terdiri dari 7 responden (5%) menjawab selalu membeli makanan atau minuman di GoFood. Dari data tersebut menunjukkan bahwa kelompok kedua yang paling banyak membeli makanan atau minuman di GoFood sebanyak 3-5 kali dengan jumlah responden 55 atau (37%).



#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan



**Gambar 4.8**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Jumlah karakteristik responden melalui domisili kecamatan ditunjukkan pada Gambar 4.8. pada kecamatan Kedungkandang terdapat 9 responden dengan persentase 6%, di kecamatan Sukun terdapat 16 responden dengan persentase 11%, kecamatan klojen terdapat 9 responden dengan persentase 6%, kecamatan Blimbing terdapat 8 responden dengan persentase 5%, dan pada kecamatan Lowokwaru 108 responden dengan persentase 72%. Melalui datanya menunjukkan bila responden yang dominan menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman adalah responden yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru yaitu sebanyak 108 atau 72%.

#### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Hal ini bertarget guna membagikan gambaran tentang tanggapan yang dibagikan ke responden melalui survei. Pengkajian ini diukurkan memakai skala likert secara rentang skor dari 1 - 5. Skor 1 mencerminkan “sangat tidak setuju” dari responden, skor 2 menunjukkan “tidak setuju”, skor 3 mencerminkan “netral”, skor 4 menunjukkan “setuju”, dan skor 5 mencerminkan “sangat setuju”.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Diskon (X1)

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Variabel Diskon**

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X1.1	3	12	22	65	48	150	3,953
X1.2	4	18	37	60	31	150	<b>3,640</b>
X1.3	2	15	17	44	72	150	4,127
X1.4	3	17	26	54	50	150	3,873
X1.5	3	19	32	60	36	150	<b>4,240</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 4.1 melihatkan bila X1.5 kisaran nilai tertinggi yaitu 4,240, item ini memiliki pernyataan bahwa terdapat beragam pilihan diskon di GoFood. sedangkan X1.2 kisaran nilai terminim 3,640, pernyataan item ini adalah GoFood sering memberikan diskon.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2)

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2)**

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
X2.1	4	4	37	47	58	150	4,007
X2.2	5	4	38	65	38	150	<b>3,847</b>
X2.3	6	4	32	71	37	150	3,860
X2.4	3	2	21	56	68	150	4,227
X2.5	3	1	14	66	66	150	<b>4,273</b>
X2.6	3	2	24	47	74	150	4,247
X2.7	2	4	37	56	51	150	4,000
X2.8	3	0	27	57	63	150	4,180
X2.9	2	2	21	58	67	150	4,240

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 4.2 melihatkan bila X2.5 kisaran nilai tertinggi yaitu 4,273, item ini memiliki pernyataan bahwa rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain.

sedangkan X2.2 kisaran nilai terminim 3,847, pernyataan item ini adalah konsumen dapat membandingkan berbagai restoran melalui *review* yang ada di GoFood.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Y1	3	20	57	38	32	150	3,507
Y2	4	8	50	50	38	150	3,733
Y3	1	2	47	62	38	150	3,893
Y4	1	3	29	62	55	150	<b>4,113</b>
Y5	11	26	60	25	28	150	<b>3,220</b>

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 4.3 melihatkan bila Y4 kisaran nilai tertinggi 4,113, item ini memiliki pernyataan bahwa Fitur GoFood mudah untuk digunakan. Sedangkan Y5 kisaran nilai terminim 3,220, pernyataan item ini adalah konsumen selalu menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)**

Item	Jawaban Responden					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
Z1	2	6	37	66	39	150	<b>3,893</b>
Z2	5	14	49	60	22	150	3,533
Z3	12	31	52	35	20	150	<b>3,133</b>
Z4	2	15	33	68	32	150	3,753

Sumber: Diolah peneliti, 2023

Tabel 4.4 melihatkan bila Z1 kisaran nilai tertinggi yaitu 3,893, item ini memiliki pernyataan bahwa konsumen berminat membeli makanan atau minuman di GoFood karena terdapat banyak pilihan menu. Sedangkan Z3 kisaran nilai terminim 3,133, pernyataan item ini adalah Memesan makanan atau minuman di

GoFood adalah pilihan utama konsumen.

#### **4.4 Analisis Data (Hasil Metode PLS)**

Guna menganalisisnya memakai PLS (*Partial Least Squares*) dengan memanfaatkan program SmartPLS versi 4. Data dari 150 responden dikumpulkan dan disusun dengan format tabel data. Tujuan analisis penelitian adalah mengulas model (*inner model*) & (*outer model*). Evaluasi pada *outer model* melibatkan uji reliabilitas & validitas yang bertujuan untuk mengevaluasi instrumen pengukuran data penelitian. Setelah mengevaluasi *outer model* dilanjutkan dengan evaluasi *inner model* guna menguji kaitan variabel laten yang menyimpulkan melalui pengkajian ini.

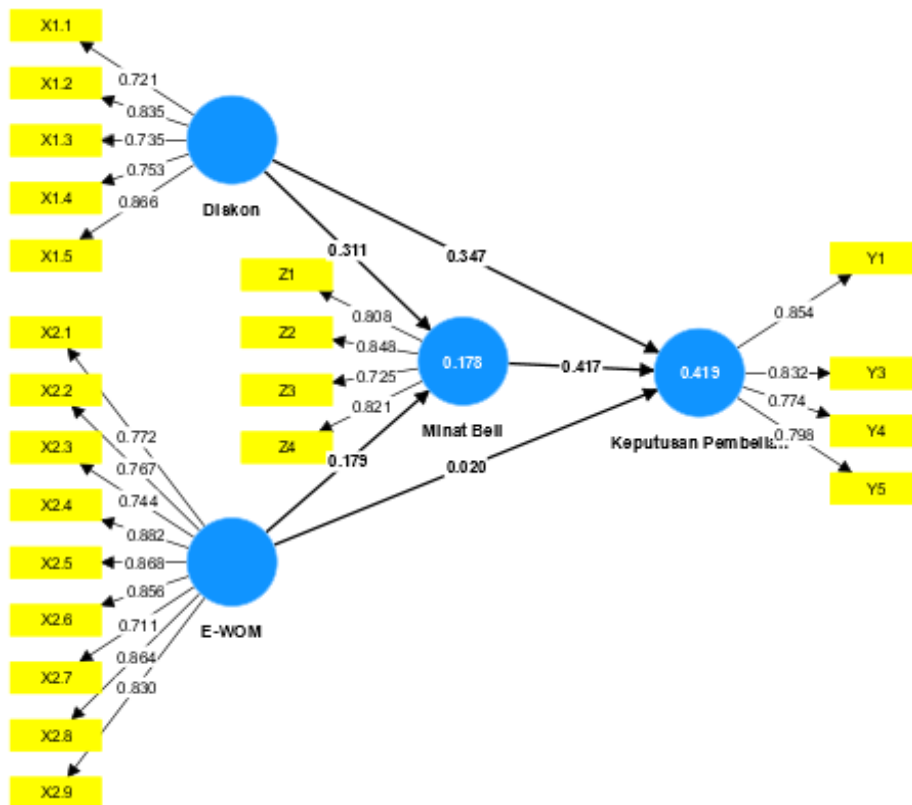
##### **4.4.1 Analisis pengukuran (*outer model*)**

Analisis *outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model dengan menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya (Ghozali, 2021b). *Cronbach's alpha*, *discriminant validity*, *convergent validity* serta *composite reliability* ialah parameter yang digunakan untuk menguji *outer model* (Abdillah & Hartanto, 2015).

##### **4.4.1.1 Uji validitas**

###### **1. validitas konvergen (*convergent validity*)**

Dalam uji PLS, hal ini bisa diamati di *loading factor* tiap AVE & indikator pada setiap variabel. Menurut Sarstedt *et al.*, (2017) suatu indikator dikatakan valid untuk mengukur konstruk yang dibuat ketika  $AVE > 0,5$  &  $loading\ factor > 0,7$ . Terdapat gambaran dari analisis uji *convergent validity*:



**Gambar 4.9**  
**Uji Validitas Konvergen Pertama**

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Sesudah melalui langkah analisa *outer* model guna menguji validitas konvergensi dapat ditemukan pada tabel berupa:

**Tabel 4.5**  
**Nilai *Outer Loading* Validitas Konvergen (Uji Pertama)**

Indikator	Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0.721	Valid
	X1.2	0.833	Valid
	X1.3	0.735	Valid
	X1.4	0.757	Valid
	X1.5	0.866	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.772	Valid
	X2.2	0.767	Valid
	X2.3	0.742	Valid
	X2.4	0.883	Valid
	X2.5	0.868	Valid

	<b>X2.6</b>	0.857	Valid
	<b>X2.7</b>	0.711	Valid
	<b>X2.8</b>	0.864	Valid
	<b>X2.9</b>	0.832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	<b>Y1</b>	0.836	Valid
	<b>Y2</b>	<b>0.676</b>	<b>Tidak Valid</b>
	<b>Y3</b>	0.840	Valid
	<b>Y4</b>	0.772	Valid
	<b>Y5</b>	0.778	Valid
Minat Beli (Z)	<b>Z1</b>	0.811	Valid
	<b>Z2</b>	0.847	Valid
	<b>Z3</b>	0.723	Valid
	<b>Z4</b>	0.821	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 4.5 diamati bila *outer loading* pada variabel (X1), *Electronic* (X2) serta (Z) sudah melampaui 0.7. Namun, nilai *outer loading* pada variabel Keputusan Pembelian (Y) masih dibawah 0,7. Sehingga simpulanya bila satu indikator pada pengkajian ini tidak mencukupi syarat validitas konvergen.

Nilai AVE dipakai guna menilai validitas tersebut. Setiap nilai AVE guna tiap variabel harus diatas 0,5 untuk memastikan validitas konvergen instrumen. Perolehanya dilandaskan terhadap AVE yang tercantum di tabel 4.6 berupa:

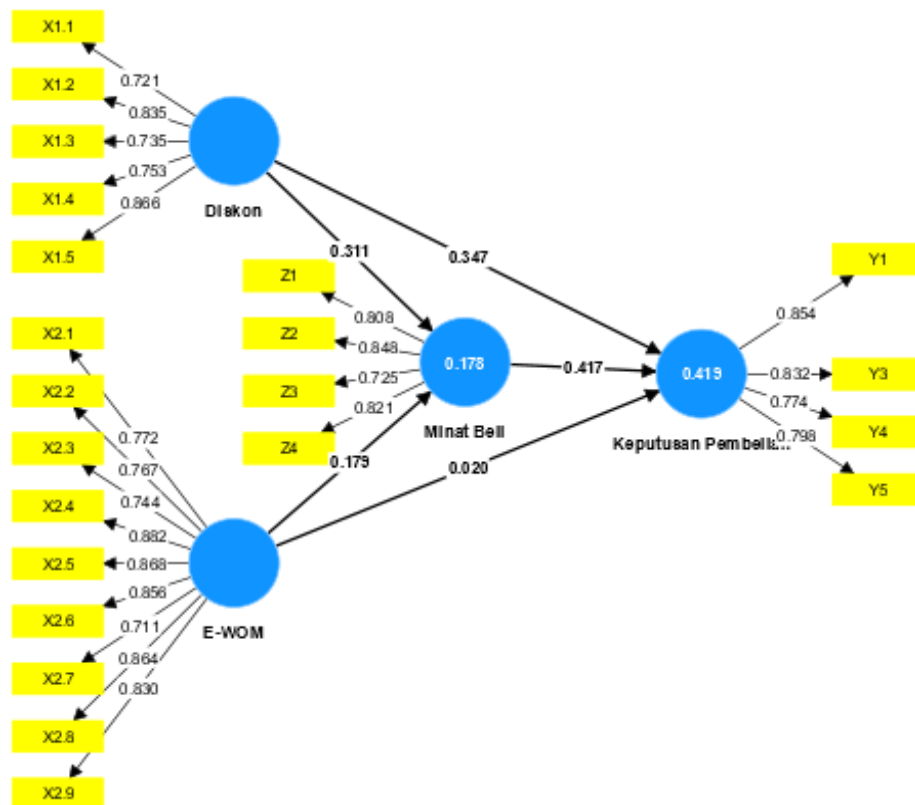
**Tabel 4.6**  
**Nilai Average Variance Extracted (AVE) Uji Pertama**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<b>Diskon (X1)</b>	0.615	Valid
<b>E-WOM (X2)</b>	0.661	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.612	Valid
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.643	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Melalui Tabel 4.6 tercantum bila AVE untuk seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen yaitu AVE >0,5. Akan tetapi, nilai *outer loading* perlu diperhatikan lagi karena masih ada nilai yang dibawah 0,7. Oleh

karena itu uji kedua dilakukan secara membuang item pada nilai terminim melalui model, item tersebut adalah Y2.



**Gambar 4.10**  
**Uji Validitas Konvergen Kedua**

Sumber: Data Diolah, 2023

Sesudah melalui langkah analisa *outer* model guna menguji validitas konvergensi dapat ditemukan pada tabel berupa:

**Tabel 4.7**  
**Nilai Outer Loading Validitas Konvergen (Uji Kedua)**

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0.721	Valid
	X1.2	0.835	Valid
	X1.3	0.735	Valid
	X1.4	0.753	Valid
	X1.5	0.866	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.772	Valid
	X2.2	0.767	Valid
	X2.3	0.744	Valid

	X2.4	0.882	Valid
	X2.5	0.868	Valid
	X2.6	0.856	Valid
	X2.7	0.711	Valid
	X2.8	0.864	Valid
	X2.9	0.830	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.854	Valid
	Y3	0.832	Valid
	Y4	0.774	Valid
	Y5	0.798	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0.808	Valid
	Z2	0.848	Valid
	Z3	0.725	Valid
	Z4	0.821	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bila seluruh *outer loading* untuk variabel (X1), (X2), (Y), serta (Z) nilainya diatas 0,7. Sehingga simpulanya bila seluruh indikatornya sudah mencukupi syarat validitas konvergen.

Nilai *AVE* dipakai guna menilai hal tersebut. Setiap nilai *AVE* guna tiap variabel harus diatas 0,5 untuk memastikan validitas konvergen instrumen. Perolehan ujinya dilandaskan terhadap *AVE* yang ada di Tabel 4.8 berupa:

**Tabel 4.8**  
**Nilai AVE Uji Kedua**

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Diskon (X1)</b>	0.615
<b>E-WOM (X2)</b>	0.660
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.664
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.643

Sumber: Data Diolah, 2023

Diamati *AVE* melampaui 0,5 menandakan bahwa valid serta proses pengujian bisa dilanjutkan.

## 2. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Menurut Ghazali, (2021) validitas diskriminatif dikaitkan pada unsur yang



menjabarkan bila pengukur konstruk yang tidak selaras seharusnya tidak mempunyai korelasi yang besar. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan dilakukan secara memeriksa nilai *cross-loading* konstruk.

Nilai *cross-loading* konstruk digunakan untuk menguji validitas diskriminan pada model reflektif. Bila korelasi antara item & konstruk tertentu diatas dibanding konstruk lain dalam model, konstruk laten itu sudah mencukupi syarat validitas diskriminan. Perolehan ujinya memakai aplikasi *SmartPLS* versi 4 disajikan dalam Tabel 4.9 berupa:

**Tabel 4.9**  
***Cross Loading Discriminant Validity***

	<b>Diskon</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>X1.1</b>	0,721	0,310	0,362	0,202
<b>X1.2</b>	0,835	0,297	0,423	0,385
<b>X1.3</b>	0,735	0,425	0,371	0,155
<b>X1.4</b>	0,753	0,420	0,308	0,239
<b>X1.5</b>	0,866	0,340	0,517	0,443
<b>X2.1</b>	0,291	0,772	0,234	0,155
<b>X2.2</b>	0,332	0,767	0,283	0,212
<b>X2.3</b>	0,392	0,744	0,260	0,365
<b>X2.4</b>	0,366	0,882	0,204	0,233
<b>X2.5</b>	0,381	0,868	0,233	0,257
<b>X2.6</b>	0,397	0,856	0,209	0,230
<b>X2.7</b>	0,354	0,711	0,281	0,198
<b>X2.8</b>	0,379	0,864	0,274	0,340
<b>X2.9</b>	0,297	0,830	0,224	0,231
<b>Y1</b>	0,410	0,147	0,854	0,499
<b>Y3</b>	0,396	0,326	0,832	0,420
<b>Y4</b>	0,452	0,374	0,774	0,349
<b>Y5</b>	0,432	0,176	0,798	0,531
<b>Z1</b>	0,376	0,421	0,537	0,808
<b>Z2</b>	0,255	0,168	0,453	0,848
<b>Z3</b>	0,248	0,009	0,355	0,725
<b>Z4</b>	0,338	0,301	0,404	0,821

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada nilai konstruk laten yang dipersentasikannya, menurut analisis validitas diskriminan yang dilakukan pada data penelitian. Selain itu *cross-loading* dengan cakupan semua diatas 0,5, menunjukkan uji validitas diskriminan sukses. Simbolnya bisa diamati dinilai yang warnanya kuning di tiap kuadran yang mendominasi.

**Tabel 4.10**  
***Fornell-Larcker***

	DISKON	E-WOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
DISKON	0,784			
E-WOM	0,442	0,813		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,518	0,305	0,815	
MINAT BELI	0,390	0,316	0,558	0,802

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai *Fornell-Larcker* criterion adalah akar AVE variabel > korelasi antar variabel (*Fornell & Larcker*, 1981 dalam wong 2013). Tabel 4.10 menunjukkan bahwa diskon mempunyai akar AVE (0,784) lebih besar korelasinya dengan E-WOM (0,442) dan lebih besar korelasinya dengan keputusan pembelian (0,518) serta lebih besar korelasinya dengan minat beli (0,390). Hal ini berarti item pengukuran yang mengukur variabel diskon dengan *fornell-larcker* terpenuhi. Sedangkan pada variabel E-WOM mempunyai akar (0,813) lebih besar korelasinya dibandingkan dengan keputusan pembelian (0,305) dan lebih besar korelasinya dari minat beli (0,316). Hal ini menandakan bahwa variabel E-WOM membagi variannya lebih besar terhadap item pengukurannya dibandingkan dengan item variabel lainnya, sehingga kepuasan kerja validitas dapat terpenuhi. Demikian dengan variabel keputusan pembelian dan minat beli validitas diskriminanya terpenuhi.

**Tabel 4.11**  
**HTMT (*Heterorait-monotrait*)**

	Diskon	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
DISKON				
E-WOM	0,509			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,601	0,352		
MINAT BELI	0,417	0,334	0,649	

Sumber: Data diolah 2023

Henseler *et al.*, (2015) menyarankan nilai HTMT di bawah 0,9. Sebab skalanya diasumsikan tepat untuk mengidentifikasi diskriminasi. Sebagai validitas diskriminan penelitian ini, nilai HTMT untuk masing-masing variabel kurang dari 0,9, melalui Tabel 4.11 yang berarti validitas diskriminan penelitian ini tercapai.

### 3. Uji reliabilitas

Hal ini memakai cara PLS, reliabilitas konstruk bisa dievaluasi dengan nilai *Composite Reliability* diatas 0.70; pengukuran reliabilitas menggunakan *Cronbach' Alpha* berpotensi membagikan nilai minimal (Hamid & Anwar, 2019).

**Tabel 4.12**  
***Cronbach's Alpha dan Composite Reliability***

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<b>Diskon</b>	0,846	0,885	0,888
<b>E-WOM</b>	0,935	0,942	0,946
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,832	0,835	0,888
<b>Minat Beli</b>	0,819	0,844	0,878

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil pengujian reliabilitas konstruk pada pengkajian ini valid serta dapat diandalkan, seperti yang dilihat dalam Tabel 4.12. Ini disebabkan oleh *Composite Reliability* nilainya diatas 0,7 melainkan nilai *Alpha Cronbach* lebih rendah daripada *Composite Reliability*. Menunjukkan media yang dipakai pengkajian ini tidak hanya mempunyai taraf handal yang besar serta bisa diandalkan

untuk mengukur konstruk yang dikaji. Maka langkah selanjutnya dapat melanjutkan pengujian model struktural (*inner model*)

#### 4.4.2 Analisis model struktural (*inner model*)

Setelah menyelesaikan uji outer model, dapat dilanjutkan dengan uji inner model. Pengujian hipotesis pengaruh antara variabel penelitian, nilai signifikansi, dan *R-Square* model penelitian juga diuji. pada pemeriksaan evaluasi model struktural, ada tiga tahapan. Pertama, ukuran inner VIF (Faktor Inflasi Variasi) digunakan untuk mengetahui apakah ada multikolinier antara variabel. Jika nilai parameter *inner VIF* di bawah 5, ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel. Kedua, nilai t-statistic atau p-value digunakan untuk menguji hipotesis antara variabel. Ketiga, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konstruk (pengaruh variabel langsung pada level struktural), nilai f-square 0,02 adalah rendah, 0,15 adalah moderat, dan 0,35 adalah tinggi) (Hair *et al.*, 2019).

#### 1. Uji Multikolinier

**Tabel 4.13**  
***Inner VIF***

	Diskon	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Diskon			1,360	1,242
E-WOM			1,281	1,242
Keputusan Pembelian				
Minat Beli			1,216	

Sumber: Data diolah, 2023

Sebelum memulai pengujian hipotesis model struktural, pastikan bahwa tidak ada multikolinier antara variabel, yaitu dengan menggunakan ukuran statistik inner VIF. Hasil estimasi pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai inner VIF berada

dibawah 5 yang berarti tingkat multikolinier antara variabel rendah. Maka dapat menguatkan bahwa hasil pengujian penelitian (estimasi parameter) pada SEM PLS memiliki sifat *robust* (tidak bias).

## 2. pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis (model hubungan struktural) dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau di tolak berdasarkan nilai *t*-statistic dan *P*-value yang terdapat pada output *Path Coefficients* (*Mean*, *STDEV*, *T-Value*, *P-Value*) pada metode algoritma *bootsrapping*. Apabila *t*-statistic (*path coefficient*) yang dihitung lebih besar dari 1,96 (*t*-tabel) dan *P*-value hasil pengujiannya  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel atau hipotesis tersebut, dan hipotesis diterima (uji hipotesis berpengaruh langsung)

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Value	Keterangan
<b>X1-&gt;Z</b>	0,311	0,320	0,087	3,568	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>X2-&gt;Z</b>	0,179	0,186	0,091	1,978	0,048	<b>Signifikan</b>
<b>X1-&gt;Y</b>	0,347	0,350	0,088	3,965	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>X2-&gt;Y</b>	0,020	0,020	0,084	0,243	0,808	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>Z-&gt;Y</b>	0,417	0,416	0,074	5,601	0,000	<b>Signifikan</b>

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesisi, dimana nilai path coefficient ditunjukkan melalui nilai *t*-statistic dan nilai *p*-value yang menunjukkan hubungan langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

**H1 : Diskon (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada Konsumen GoFood Kota Malang**

Diskon secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada minat beli karena *T Statistic* 3,568 yang melebihi nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H2 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada konsumen GoFood Kota Malang.**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada minat beli karena *T Statistic* 1,978 yang melebihi nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

**H3 : Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen GoFood Kota Malang**

Diskon secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena *T Statistic* 3,965 yang melebihi nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H4 : *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Konsumen GoFood Kota Malang.**

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara langsung **tidak berpengaruh** positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena *T Statistic* 0,243 yang kurang dari nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,808 yang lebih besar dari

0,05 menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H5 : Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen GoFood Kota Malang.**

Minat beli secara langsung **berpengaruh** positif dan signifikan pada keputusan pembelian karena *T Statistic* 5,601 yang melebihi nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value	Keterangan
X1 -> Z ->Y	0,129	0,132	0,042	3,106	0,002	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0,075	0,078	0,041	1,819	0,069	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

**H6: Diskon (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen GoFood Kota Malang**

Hasil analisis menunjukkan secara tidak langsung **berpengaruh** positif dan signifikan dari diskon terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena *T Statistic* 3,106 yang melebihi nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara diskon dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

**H7: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) (X2) secara tidak langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada Konsumen GoFood Kota Malang**

Hasil analisis menunjukkan secara tidak langsung **tidak berpengaruh** positif dan signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli karena *T Statistic* 1,819 yang kurang dari nilai *T Tabel* 1,96. Nilai *P-Value* sebesar 0,069 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

#### 4. Evaluasi Model Fit

Menurut Hair *et al.*, (2019) ada sebagian skala yang dapat digunakan guna menunjukkan bahwa model struktural yang diusulkan bisa diterima serta mencukupi syarat model fit yang optimal. Ukuran-ukuran ini termasuk *R square*, *Q square*, *SRMR*, *PLS Predict*, dan *Gof Index (Goodness of Fit Index)*. Penjelasan lengkap dapat ditemukan berikut ini:

##### a. *Coefficient Of Determination* atau *R-Square*

Metode uji ini dipakai guna menetapkan besaran dampak variabel eksogen pada variasi endogen.

**Tabel 4.16**  
***R-square***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,419	0,407
<b>Minat Beli (Z)</b>	0,178	0,167

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

*R-Square* berperan menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,419 yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon (X1) dan E-WOM (X2)



sebesar 41,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian sebesar 58,1%. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,178 ada pada variabel minat beli, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel diskon (X1) dan E-WOM (X2) sebesar 17,8%. Sedangkan 82,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**b. Predictive Relevance atau Q-Square (Q2)**

Sebaliknya, *Q-Square*, yang dipakai guna mengukur kekuatan variabel endogen, dapat digunakan untuk memprediksi variabel eksogen. Perolehan pengkalkulasiannya berupa:

$$Q2 = 1 - (1-R21) (1-R22)$$

$$Q2 = 1 - (1-0,419) (1-0,178) = 1 (0,581) (0,822) = 0,522958$$

Dari hasil perhitungan *predictive relevance* menghasilkan nilai sebesar 0,522958 atau 52,3% ini menunjukkan model tersebut memiliki tingkat kemampuan yang cukup baik untuk mengukur kekuatan variabel eksogen dalam memprediksi variabel endogen, karena mendekati nilai 1 lalu selisihnya sejumlah 47,7% dijabarkan faktor diluar pengkajian.

**c. SRMR**

SRMR digunakan sebagai metrik untuk menilai sejauh mana kesesuaian data empiris cocok dengan model

**Tabel 4.17**  
**Nilai SRMR**

	<b>Taksiran Model</b>
<b>SRMR</b>	0,101

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut Schermelleh-Engel *et al.*, (2003) SRMR yang berkisar 0,08 dan 0,10 menunjukkan model yang dapat diterima. Pada Tabel 4.17 hasil SRMR sebesar 0,101 menunjukkan bahwa model penelitian ini *acceptable fit* atau diterima (baik).

#### ***d. Goodness Of Fit Index***

Hal ini dipakai guna menentukan secara menyeluruh adanya kecocokan antara nilai harapan serta observasi pada *outer* model dan *inner* model. Persyaratan nilainya adalah sebagai berikut: nilai antara 0.00 - 0.24 menunjukkan tingkat kecocokan yang kecil atau rendah; nilai antara 0.25 - 0.37 menunjukkan tingkat kecocokan yang moderat atau sedang; dan nilai antara 0.38 - 1 menunjukkan tingkat kecocokan yang tinggi. Menurut Ghozali & Latan, (2015) untuk menentukan nilai *Goodness Of Fit* dapat menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{GoF} = \sqrt{\sum AVE \times \sum Rsquare}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,287 \times 0,646(\text{Adjusted R-square})} = \sqrt{0,185} = 0,430$$

Seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan rumus untuk menentukan nilai GoF di tersebut, nilai yang dihasilkan menunjukkan nilai 0,430, yang menunjukkan bahwa tingkat kecocokan yang tinggi. Sehingga pengkaji memakai kisaran *adjusted R-square* karena nilai ini merupakan nilai yang telah dikoreksi melalui program analisis PLS (Ghozali & Latan, (2015)

### **4.3 Pembahasan**

Pembahasan bertujuan untuk memberikan respon pernyataan pengkajian yang sudah diusulkan awalnya. Selain itu, hipotesis penelitian akan dibahas dengan memberikan bukti atau menjelaskan mengapa hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Pada perhitungan dan analisis ini *Software SmartPLS* versi 4 digunakan.

Secara keseluruhan, kaitan antar variabel berupa:

#### **4.3.1 Pengaruh diskon terhadap minat beli**

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen GoFood di Kota Malang. Terdapat item pada variabel diskon yang memiliki nilai tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “konsumen sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan GoFood” nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. hal ini dapat terjadi karena adanya ragam pilihan diskon yang ditawarkan oleh GoFood menciptakan perasaan senang pada konsumen, karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih makanan atau minuman yang didiskon sesuai selera mereka. Hal ini memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, karena konsumen lebih termotivasi untuk menggunakan layanan GoFood untuk menikmati beragam diskon menarik yang ditawarkan.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walangitan *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto & Nirawati (2023) juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Bhatti (2018) menunjukkan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Jika mengacu pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Islam mendorong umatnya ketika memberikan diskon dengan menggunakan prinsip jujur dan adil serta tidak merugikan orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT pada

surah Al-Baqarah ayat 205 berikut ini:

وَإِذَا تَوَلَّى سَعَى فِي الْأَرْضِ لِيُفْسِدَ فِيهَا وَيُهْلِكَ الْحَرْثَ وَالنَّسْلَ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ  
الْفُسَادَ

Artinya: “Dan apabila dia berpaling (dari engkau), dia berusaha untuk membuat kerusakan di bumi, juga merusak tanaman dan hewan ternak, sedang Allah tidak menyukai kerusakan”.

Pada ayat tersebut penting bagi pembisnis memiliki prinsip jujur dan adil saat memberikan diskon, jika seseorang memberikan diskon dengan cara tidak jujur atau menipu hal ini dianggap tindakan yang merusak atau merugikan orang lain. Karena Allah SWT mencintai kejujuran dan tidak menyukai kerusakan maka dalam menerapkan diskon seseorang harus memiliki prinsip kejujuran dan keadilan.

#### **4.3.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli**

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen GoFood di Kota Malang. Terdapat item pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang memiliki nilai tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain” nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen bahwa rating positif yang diberikan oleh konsumen lain terhadap makanan atau minuman yang tersedia di GoFood menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dengan makanan atau minuman yang telah dibeli. Sebaliknya jika rating pada makanan atau minuman yang ada di GoFood rendah menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen juga rendah. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain yang

puas dengan makanan atau minuman pada layanan GoFood maka akan memicu minat beli.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Saputra & Wardana (2023) juga menyatakan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E- WOM) tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Jika mengacu pada ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, Islam mendorong umatnya mengenai penyebaran informasi atau *online review* telah diatur pada (Q.S. Al-'Asr 103:3) sebagai berikut:

إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّاصَوْا بِالصَّبْرِ

Artinya:”kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran.

Pada ayat tersebut berisi tentang pentingnya saling membantu dalam memberikan informasi yang benar dan bermanfaat. Pada konteks memberikan informasi, Islam mengajarkan untuk memberikan ulasan atau informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat yang tetap sejalan dengan moral dan etika. Hal ini dapat diterapkan ketika memberikan informasi mengenai kualitas makanan atau minuman di restoran melalui *platform* GoFood.

### 4.3.3 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang. Terdapat item pada variabel diskon yang memiliki nilai tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “konsumen sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan GoFood” nilai tersebut dapat dilihat pada pengujian *outer loading*. Hal ini dapat terjadi karena GoFood menciptakan suasana yang menggoda dengan menawarkan berbagai macam makanan dan minuman dengan beragam diskon yang menarik. Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih makanan atau minuman sesuai selera mereka dan memiliki kendali penuh atas pesanan mereka. Akibatnya, pelanggan lebih termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian di GoFood karena pengalaman yang menyenangkan, seperti memilih makanan atau minuman favorit mereka di GoFood dengan beragam diskon yang menarik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riska *et al.*, (2022) yang menemukan bahwa diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Fitrotin & Sudarwanto, (2022) juga mendukung temuan ini dengan menemukan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Puspitasari & Herdian (2023) menemukan bahwa diskon tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mungkin berbeda karena subjeknya berbeda.

Dalam ajaran Islam telah membahas hukum jual beli menggunakan diskon diperbolehkan selama diskon tersebut tidak melibatkan hal yang diharamkan seperti menimbulkan kerugian pada pihak lain, penipuan dan lain sebagainya.

Senagaimana pada firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa 4:29).

Ayat tersebut dapat menjadi pedoman bagi para pembisnis ketika akan menggunakan diskon terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, untuk lebih memperhatikan mengenai diskon yang diberikan agar tidak melibatkan hal-hal yang diharamkan oleh agama Islam. Dengan menerapkan diskon sesuai aturan Islam maka penggunaan diskon tidak merugikan orang lain.

#### **4.3.4 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari analisis dan uji hipotesis yang dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GoFood Kota Malang. Terdapat item pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang memiliki nilai tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain”. Meskipun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan gambaran umum tentang kepuasan konsumen, Keputusan akhir konsumen untuk membeli cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih spesifik dan sesuai dengan preferensi dari pribadi, keluarga, teman dan lain sebagainya mengenai menu, harga atau promosi khusus dari restoran tertentu.

Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara mengenai keputusan pembelian di GoFood tidak berfokus pada E-WOM sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil wawancara pengaruh keputusan konsumen pada GoFood**

No.	Nama Responden	Jawaban Responden
1.	Nikken	Saya kalau beli gofood lebih suka beli ke toko yg sudah jadi langganan saya. Dan dapat rekomendasi dari temen. Jarang lihat ulasan soalnya kadang bisa gak sesuai juga dari ulasan orang lain.
2.	Nur Rahmawati	Saya biasanya pesan GoFood berdasarkan rekomendasi teman.
3.	Nindy Saputri	Biasanya saya order berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga, karena saya lebih percaya pengalaman pembelian dari teman atau keluarga saya daripada ulasan atau rating yang ada di GoFood.
4.	Indah Yulianti	Ketika saya hendak order makanan maupun minuman itu berdasarkan rekomendasi atau memang resto yang sudah saya kunjungi.
5.	Siti Rohmah Muyassaroh	Aku sering beli di GoFood biasanya karena aku suka dan karena rekomendasi dari keluarga.
6.	Nabila	Pas beli digofood kadang-kadang saya lihat ulasan dan rating, tapi kadang males baca jadi langsung saja minta rekomendasi dari sahabat saya
7.	Shabrina	Saya nga liat ulasan dan rating kalau beli di GoFood saya tanya pacar, jadi rekomendasi mana yang direkomendasiin dia aku beli.
8.	Syifa	Jadi ketika saya melakukan pembelian di GoFood saya menanyakan dulu pada teman saya yang sudah pernah pesan di tempat itu tentang kualitas makanannya.
9.	Humairoh	Ketika memesan makanan digofood ulasan sama rating tidak terlalu ngaruh, karena aku lebih suka tanya temen kerjaku.
12.	Muhammad Rizqi	Saya jarang melihat ulasan dan rating, karena ulasan sama rating biasanya ada yang dibuat-buat. Makanya kalau oesan di GoFood saya minta rekomendasi temen atau berdasarkan pengalaman saya.
11.	Aprilina ayu nabila	sering lihat ulasan dan rating.

Data diolah peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 4.18, tentang pengaruh keputusan konsumen di GoFood, dapat disimpulkan bahwa jawaban yang mendominasi adalah keputusan pembelian konsumen di GoFood Kota Malang tidak dipengaruhi ulasan dan rating, karena konsumen tidak fokus pada ulasan dan rating yang ada saat melakukan pembelian melainkan melalui preferensi pribadi, keluarga, sahabat, teman, pacar dan lain sebagainya.



Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Slamet *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Luthfiyatillah *et al.*,(2020) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Eka *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Dalam ajaran Islam rating dapat dikaitkan dengan firman Allah SWT pada syrah Asy-Syu'ara ayat 183 sebagai berikut:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (QS. Asy-Syu'ara ayat 183).

Potongan ayat 183 dari surah Asy-Syu'ara menyatakan bahwa adalah larangan bagi manusia untuk saling merugikan dan mengurangi hak-hak orang lain. Prinsip larangan ini menunjukkan prinsip-prinsip keadilan dan rasa saling menghargai dalam interaksi sosial. Dalam memberikan rating terhadap barang atau jasa, konsumen diharapkan untuk tidak merugikan pihak lain dengan memberikan penilaian yang adil dan jujur. Penilaian yang didasarkan pada pengalaman pribadi, tanpa niat untuk merugikan atau mengurangi hak penyedia layanan atau produsen, dapat dianggap sebagai penerapan nilai-nilai yang dijelaskan dalam ayat tersebut..

#### **4.3.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa

minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood di Kota Malang. Terdapat item pada variabel minat beli yang memiliki nilai tertinggi adalah item yang menyatakan bahwa “konsumen berminat membeli makanan atau minuman di GoFood karena terdapat banyak pilihan menu” hal ini terjadi karena dengan menyediakan beragam pilihan menu makanan atau minuman dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan untuk menggunakan layanan GoFood. Dengan menyediakan ragam menu, GoFood menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. sehingga, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan berpeluang memilih makanan atau minuman yang diinginkan hal ini kemudian menciptakan keputusan pembelian.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kausarani & Sulaeman (2023) menemukan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian Sandra (2022) juga menemukan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Meli *et al.*, (2022) menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Dalam ajaran islam minat beli dijelaskan dalam Al-Qur’an QS. An-Najm: 39-40 sebagai berikut:

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan (kepadanya).” (QS. An-Najm: 39-40).

Ayat tersebut menjelaskan prinsip hasil yang diperoleh sesuai dengan usaha yang dilakukan. Pada konteks untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan beragam menu makanan atau minuman yang dilakukan oleh GoFood hal ini telah mencerminkan usaha yang dilakukan pihak GoFood untuk menarik minat beli konsumen yang akhirnya melakukan keputusan pembelian.

#### **4.3.6 Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

Pembahasan mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen GoFood di Kota Malang, ditemukan bahwa minat beli berhasil memediasi hubungan antara diskon dan keputusan pembelian.

Melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$ -statistik  $3,965 > t$ -tabel  $1,96$  dan pada  $P$ -value  $0,000 < \text{tingkat signifikansi } 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli berhasil memediasi pengaruh diskon keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang dipengaruhi oleh diskon. Pada umumnya konsumen yang melihat ragam diskon yang ditawarkan menimbulkan minat beli terlebih dahulu yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian.

Dan jenis mediasi pada penelitian ini adalah *Partial Mediation* artinya penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi tidak mendesak karena jika tidak menggunakan variabel minat beli sebagai mediasi hubungan antara variabel diskon dan variabel keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh signifikan dan positif.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Chasanah & Kurniyawati (2022) menemukan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang memediasi antara diskon dengan keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Fitrotin & Sudarwanto (2022) menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh objek dan subjek yang digunakan berbeda..

Dalam pandangan Islam mengenai diskon dapat dikaitkan bagian ayat dari (QS. Al-Baqarah 2:275) sebagai berikut:

**وَاحْلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا**

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”

Ayat tersebut membahas terkait aturan dalam Islam tentang transaksi jual beli, di mana yang diizinkan adalah jual beli yang dilakukan dengan jujur. Dalam hal penerapan diskon pada produk atau layanan, pembeli disarankan untuk mengetahui harga asli barang atau jasa yang akan mereka beli serta memiliki referensi jual beli untuk menghindari kerugian.

### **3.4.7 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi**

Pembahasan mengenai pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap konsumen GoFood di Kota Malang, ditemukan bahwa minat beli tidak berhasil memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan keputusan pembelian.

Melalui hasil pengujian menunjukkan bahwa  $t$ -statistik  $1,819 < t$ -tabel  $1,96$  dan pada  $P$ -value  $0,069 >$  tingkat signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli tidak berhasil memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa setiap terjadi keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang tidak dipengaruhi oleh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Pada umumnya konsumen yang melihat *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang baik menimbulkan minat beli terlebih dahulu, namun berdasarkan hasil penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) tidak mempengaruhi keputusan konsumen dikarenakan konsumen yang memiliki minat beli dengan E-WOM sebagai persepsinya tidak berarti konsumen melakukan keputusan pembelian

terhadap produk atau layanan.

Dan jenis mediasi pada penelitian ini adalah *Partial Mediation* karena penggunaan minat beli sebagai variabel mediasi tidak mendesak karena meskipun menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi tetap saja tidak dapat mempengaruhi hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Dayanti, (2021) yang menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi pada riset yang dilakukan oleh Aditria *et al.*, (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpegaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dapat disebabkan oleh perbedaan suatu objek, subjek yang digunakan.

Dalam pandangan Islam, ketika berkomunikasi melalui *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) atau memberi *online review*, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Qur'an, topik komunikasi ada pada surah An-Nisa ayat 9 sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَيْلِقُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah dibelakang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) nya. Oleh sebab itu, hendaklah bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.”(QS. An-Nisa 4:9).

Ayat ini menjelaskan betapa pentingnya berbicara dengan tutur kata yang benar, terutama ketika menulis ulasan atau merekomendasikan barang atau layanan kepada orang lain. Penggunaan kata-kata yang tepat dan sopan tidak hanya menunjukkan cara yang baik untuk berkomunikasi, tetapi juga dapat membuat pembaca atau pendengar mendapatkan informasi dengan jelas dan tersampaikan dengan baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan merujuk pada pernyataan masalah atau rumusan masalah serta tujuan penelitian yang ditetapkan untuk mengevaluasi pengaruh diskon dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen GoFood Kota Malang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon terhadap minat beli pada konsumen GoFood di Kota Malang. Hal ini terjadi karena adanya ragam pilihan diskon yang ditawarkan oleh GoFood menciptakan perasaan senang pada konsumen, karena konsumen memiliki kebebasan untuk memilih makanan atau minuman yang didiskon sesuai selera mereka.
2. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli pada konsumen GoFood Kota Malang. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen pada rating positif makanan atau minuman di GoFood dapat memicu minat beli konsumen.
3. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood di Kota Malang. hal ini terjadi karena dengan menyediakan beragam pilihan menu makanan atau minuman GoFood dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan konsumen, serta menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik.



4. Ditemukan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang. Hal ini terjadi meskipun *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada GoFood memberikan gambaran umum tentang kepuasan konsumen, Keputusan akhir konsumen untuk membeli cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lebih spesifik dan sesuai dengan preferensi dari pribadi, keluarga, teman dan lain sebagainya mengenai menu, harga atau promosi khusus dari restoran tertentu.
5. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Dengan menyediakan ragam menu, GoFood menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. sehingga, konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dan berpeluang memilih makanan atau minuman yang diinginkan hal ini kemudian menciptakan keputusan pembelian.
6. Ditemukan adanya pengaruh dari minat beli sebagai variabel yang memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh hubungan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen
7. Ditemukan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari minat beli sebagai variabel yang memediasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada konsumen GoFood Kota Malang. Hasil ini menunjukkan

bahwa minat beli sebagai variabel mediasi tidak berpengaruh pada hubungan E-WOM terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

### 1. Untuk Objek Penelitian

- a. Disarankan kepada GoFood untuk lebih meningkatkan strategi diskon sebagai pendorong utama terjadinya minat beli dan keputusan pembelian konsumen. karena diskon yang semakin menarik dapat menjadi pendorong konsumen untuk memilih GoFood sebagai *platform* utama untuk memesan makanan atau minuman.
- b. Disarankan kepada GoFood dan mitra GoFood (pedagang dan *driver* Gojek) untuk merespon ulasan dan rating konsumen dengan aktif. Dengan cara menanggapi secara cepat terhadap ulasan baik maupun kurang baik, hal ini akan menciptakan citra respon yang positif pada konsumen sehingga dapat meningkatkan citra positif konsumen terhadap GoFood.
- c. Disarankan kepada GoFood dan mitra GoFood (pedagang dan *driver* Gojek) untuk memanfaatkan ulasan dan rating yang diberikan konsumen sebagai bahan evaluasi baik itu ulasan baik ataupun ulasan kurang baik, dengan memberikan tanggapan positif dan solutif kepada konsumen.
- d. Disarankan kepada GoFood untuk mendorong mitra GoFood agar memberikan pelayanan terbaik dan respon positif kepada konsumen agar meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen lebih mengutamakan

GoFood dibandingkan dengan *platform* lainnya.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti selanjutnya jika ingin meneliti terkait GoFood di Kota Malang, disarankan untuk meneliti isu-isu yang berkaitan dengan preferensi konsumen. Karena saat ini E-WOM pada GoFood berupa ulasan dan rating tidak berjalan dengan baik.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel yang serupa dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, variabel tambahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dapat digunakan pada penelitian selanjutnya dan tidak termasuk pada penelitian ini, seperti *Brand Trust*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*.
- c. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambah lebih banyak jumlah responden serta memperluas area penyebaran kuisisioner dengan memperluas lokasi penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih maksimal dan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartanto, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Aditria, D., Digdowiseiso, K., & Nurwulandari, A. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan.docx. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 30–45. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2001>
- Agustin,(2018).*SejarahGoFood*.<https://ameera.republika.co.id/berita/p2fro6328/nadiem-makarim-bagi-cerita-soal-awal-mula-gofood>
- Agusvia, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Multikarya Sarana Makmur*.
- Andriani, H. (2023). Pengaruh Diskon dan Ulasan Pelanggan secara Daring terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen di Kota Banjarmasin Menggunakan Aplikasi Layanan Go-Food. *Skripsi*.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379–391. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ash-Shabuni, & Ali, M. (2016). *Tafsir Ayat Ayat Ahkam Jilid 1*. Keira.

- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Az-Zuhaili, P. D. W. (2013). *TAFSIR AL-WASITH*. Gema Insani.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. CV. Jakad Media Publising.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58. [www.sciarena.com](http://www.sciarena.com)
- Chasanah, U., & Kurniyawati, V. (2022). Pengaruh Jkt48 Dan Bcl Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Xiaomi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *The 5th Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2022) P-ISSN, Ciastech*, 105–114.
- Chen, H. S. (2019). Environmental Concerns and Food Consumption: What Drives Consumers' Actions to Reduce Food Waste? *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 31(3), 273–292. <https://doi.org/10.1080/08974438.2018.1520179>
- Damayanti, C. (2010). *Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (Impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya)*. Surabaya: FE Unesa.

- Dayanti, D. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Digital Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*.
- Dimiadi, P. A. D., & Astana, I. G. M. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Pia Cinta (Studi Kasus Pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi Cabang Singaraja). *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 17–23. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/dayasaing/article/view/1008>
- Eka, D., Khoirunnisa, V., Dini Wilanda, S., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Fajarwati, S. I., Surahman, M., & Maryandi, Y. (2019). Analisis Jual Beli dengan Diskon Menurut Fikih Muamalah pada Distro Bloods Cabang Kota Sukabumi Analysis Of Sell Buy With Discount By Fiqih Muamalah In Distro Bloods Branch Of Latar Belakang Masalah bagi siapa saja yang menghendaki Distro sebanyak 12 foto. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 562–269.
- Fajriyani, D., Fauzi, A., Kurniawati, M. D., Yudo, A., Dewo, P., Baihaqi, A. F., & Nasution, Z. (2023). *Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital ( Literatur Review )*. 4(6), 1004–1013.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.

- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghristian, I. D. (2016). Citra Merek , Dan Iklan Terhadap Minat Beli. *Business and Banking*, 5, 319–336. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i2.552>
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). Word-of-mouth measurement scale for eservice context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hahn, F. E. (2012). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, Gramedia, Pustaka Utama Jakarta. Gramedia.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 3(1), 3–24.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Konsep Dasar dan Aplikasi Program Smart PLS 3.2.8. dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Heriansah, R., Tijjang, B., & Muslimin, U. (2023). Ekuitas Merek dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Nusantara Surya Sakti Kota Parepare. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, *3*(1), 122–129. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7017>
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, *10*(1), 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*
- Ishaq, & Prayoga, A. (2017). Halal Awareness on Purchase intention of Cake Products that have not been certified Halal. *Prosiding Seminar Nasional Halal Awareness 2017, July*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30758.68162>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *SpringerBriefs in Business*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-52459-7>



- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). The effect of brand image and electronic word of mouth on the interests of buying beauty products wardah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, e-ISSN : 2597-5234, 4(2), 690–697.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 12.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2512. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kausarani, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Boygoup Bangtan Sonyeodan Dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Market Place Tokopedia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 572. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.825>
- Kedaton, M., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Simba*, 1(1), 1–12.
- Khohari, M. K. (2021). Pengaruh eWOM dan Interactivity terhadap purchase intention melalui perceived relevance pada aplikasi GoFood di Surabaya.

*Skripsi.*

Kirantika, A. (2010). *Migran Mahasiswa Ke Kota Malang*.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Educationn Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6th ed.). Andi Offset.

Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>

Larasati, D. (2018). Pengaruh Penerapan Segmentasi Pasar Berdasarkan Geografis, Demografis, Psikografis, Dan Perilaku Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Minat Nasabah Melalui Produk Tabungan Emas (Studi Di Pegadaian Syariah Kcp Raden Intan). *Skripsi*.

Layly, E & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan Online Dan Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Minat Pembelian Tas Di Déliwafa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Tiktok ( Generasi Z Di Kota Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga

Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>

Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>

Madarat, N. C. R. I. S., Purwati, D., & Listyorini, S. (2023). *Pengaruh E-Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian ( Pengguna Layanan Gofood Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang ) Pendahuluan*. 12(1), 266–275.

Mahmudiono, T., Rachmah, Q., Indriani, D., Permatasar, E. A., Hera, N. A., & Chen, H.-L. (2022). Kebiasaan Konsumsi Makanan dan Minuman Melalui Model Persepsi Keyakinan Kesehatan (Gtab Food or Go Food) di Surabaya dan Pasuruan. *Nutrients*, 14.

Mar'ati, N. C. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 4(3), 1511–1518. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V4n3.P%P>

McCarthy, J., Perreault, W. ., & Cannon, J. . (2009). *Pemasaran Dasar*. Salemba Empat.

Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *SENAKOTA - Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1–11.

Muklis, A. C., & Rusdianto, R. Y. (2023). SEIKO : Journal of Management &

- Business Pengaruh Potongan Harga dan Iklan Shopee terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–347. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2811>
- Muspita, E., Heriyanto, M., & Safitri, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1693>
- Musyaffi, A. M., Khoirunnisa, H., & Respati, D. K. (2021). *KONSEP DASAR: Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Nanda, A. Y. (2018). Analisis Strategi Pemasaran yang Efektif bagi Pengguna E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 11–19. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.346>
- Nurfarida, I. M. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care (Srudi Kasus: Konsumen Muslim Navagreen Natural Skin Care Cabang Kediri. *Skripsi*.
- Pandelaki, B. K. M., Mandey, S. L., & Raintung, M. C. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth, Location And Price On Purchase Interest At R-Zone Cafe Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 312–232.
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & Abiyoga VS, N. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(1), 73–81.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. CV Pustaka Setia.

- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(6), 2622–2205. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Putri, A. R. A., Akhmad, K. A., & Gunaningrat, R. (2023). Program Voucher Diskon dan Program Gratis Ongkos Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 759–771. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4878>
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahman, A., Fikri, M. H., Hadian, A., & Yuliana, Y. (2022). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1721. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2775>
- Rahman, Z. (2016). *Pengantar Statistika* (Hamid (ed.)). Indonesia Prime.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Amalia, N. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif* (Dzulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Universitas Islam Jakarta.

- Riska, C. F., Nabilah, I., Natalia, J. L. F., & Kholipah, P. D. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. August, 18. <https://www.researchgate.net/publication/362780872>
- Samsu. (2017). *METODE PENELITIAN: (Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*. Pustaka Jambi.
- Sandra, S. V. (2022). Persepsi Masyarakat Dan Minat Beli Terhadap Produk Kosmetik Temulawak Yang Tidak Terdaftar Pada Bpom Ditinjau Dari Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 693–702. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.225>
- Saputra, I. & Wardana, I. M. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN e-WOM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 43–51.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Gudergan, S. S., & Ringle, C. M. (2017). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publications. *SAGE Publishing*.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8(May 2003), 23–74.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Global

Edition.

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>

Shiddieqy, T. M. H. ash. (2000). *TAFSIR AL-QUR'ANUL MAJID AN-NUUR 1*.

Shoffi'ul, A., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 10, 111–121.  
[www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). *Tengah Analysis Of The Effect Of Price Discounts , Brand Image And Customer Trust On Purchasing Decisions In Alfamidi Kec . Tobelo Tengah C . Simange ., H . N . Tawas ., F . Roring .,* 11(3), 761–771.

Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>

Solihin, D. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.  
 Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.  
*Jurnal Mandiri*, 4(1), 38–51.

Solimun, Fernandes, A., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warpls*. Ub Press.

Stanton, W. J. (2002). *Fundamentals of Marketing* (10th ed.). Graw Hill

International.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sukma, A., & Dery, F. F. (2023). Pengaruh Iklan Internet dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) GOTO (GOJEK X TOKOPEDIA) Terhadap Keputusan Pembelian. *Cakrawala*, 6, 2620–8814.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. PT Refika Aditama.
- Suryani, W. (2016). Etika Komunikasi Dalam Islam. *Jurnal Sosial Budaya*, 13(2), 22–37.
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Potongan Harga (DISKON) Terhadap Minat Beli Produk Roughneck di Shopee. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8, 2657–1528.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113–123.
- Taufiqurrohman, M. F., Widarko, A., & Suharto, M.. (2021). Pengaruh promosi, rating produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli pada aplikasi layanan pesan antar makanan gofood. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Times, I. (2021). *Awal Mula Lahirnya Go-Food*.  
<https://www.idntimes.com/business/economy/vamela/bermula-dari-go-shop->



begini-cerita-awal-mula-lahirnya-go-food

- Tjhin, V. U., Abbas, B. S., Budiastuti, D., Kosala, R., & Lusa, S. (2018). The role of electronic word-of-mouth on customer confusion in increasing purchase intention. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 21–36.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andy.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction* (4th ed.). ANDI.
- Wacono, T. D., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Kelompok Teman Sebaya (Peer Group) dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Konsumen Filosofi Kopi Jogja. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 45–57. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.95>
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.
- Yang, Y., Park, S., & Hu, X. (2018). Electronic word of mouth and hotel performance: A meta-analysis. *Tourism Management*, 67(February), 248–260. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.015>

Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Suwito (ed.); 4th ed.). Kencana.

**LAMPIRAN I****BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Nazoiroh  
Tempat Lahir : Malang  
Tanggal Lahir : 28 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat Asal : Boro Panggungrejo kec. Gondanglegi Kab. Malang  
Agama : Islam  
Hobi : Olahraga  
E-mail : [nazoiroh@gmail.com](mailto:nazoiroh@gmail.com)

**Pendidikan Formal**

2007-2008 : TK Mansyaul Ulum  
2008-2013 : MI Mansyaul Ulum  
2013-2016 : MTS Raudlatul Ulum Putri  
2016-2019 : MA Raudlatul Ulum Putri  
2019-2023 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

**Pendidikan Non Formal**

2007-2019 : TPQ Miftahus Sibyan

## **LAMPIRAN II**

### **KUISIONER PENELITIAN**

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Nazoiroh (19510001) mahasiswi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir yang ditujukan kepada pengguna GoFood di Kota Malang. Dengan ini saya memohon kesediaan saudara/i meluangkan sedikit waktu mengisi kuisisioner penelitian ini.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengguna fitur GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang
- b. Minimal usia 15 tahun
- c. Konsumen yang pernah membeli makanan atau minuman melalui fitur GoFood minimal 2 kali

---

---

#### **A. Petunjuk Pengisian**

1= sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

#### **B. Data diri Responden**

Nama

Jenis kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

## Usia

- 15-20 tahun
- 21-25 tahun
- 26-30 tahun
- Diatas 30 tahun

## Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- PNS
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

## Alamat di Kota Malang

- Sukun
- Lowokwaru
- Klojen
- Kedungkandang
- Blimbing

Apakah anda pernah melakukan pembelian makanan atau minuman di

GoFood ?

- Tidak pernah
- Pernah (minimal 2 kali)
- Kadang-kadang (3-5 kali)
- Sering (6-10 kali)
- Selalu (> 20 kali)

### C. Daftar Pertanyaan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Diskon (X1)</b>						
1.	GoFood memberikan jumlah potongan harga dengan syarat tertentu (membayar menggunakan <i>GoPay</i> , <i>LinkAja</i> , Promo hari spesial dll)					
2.	GoFood sering memberikan diskon					

3.	Saya cenderung tertarik memesan makanan di GoFood ketika ada diskon					
4.	Saya memperhatikan durasi diskon ketika memesan makanan atau minuman di GoFood					
5.	Saya sering menemukan beragam pilihan diskon ketika menggunakan GoFood					
<b>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2)</b>						
6.	Saya membaca <i>review</i> di GoFood untuk mengetahui kualitas makanan atau minuman					
7.	Saya dapat membandingkan berbagai restoran melalui <i>review</i> yang ada di GoFood					
8.	Dengan melihat ulasan saya dapat menentukan pilihan makanan atau minuman di GoFood dengan cepat					
9.	Rating membantu saya memilih restoran yang berkualitas di GoFood					
10.	Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain					
11.	Saya memperhatikan rating sebelum memesan makanan atau minuman di GoFood					
12.	Saya menilai kecepatan pengirim pesanan di GoFood dengan memberikan rating pada <i>driver</i>					
13.	Saya dapat memilih restoran yang tepat melalui kualitas ulasan yang tinggi					
14.	Saya lebih percaya pada restoran GoFood yang memiliki ulasan positif					
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>						
15.	Saya sering menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman					
16.	Saya memesan makanan di GoFood ketika tidak memiliki waktu untuk memasak					
17.	Saya puas dengan kualitas layanan GoFood					
18.	Fitur GoFood mudah untuk digunakan					
19.	Saya selalu menggunakan GoFood untuk memesan makanan atau minuman					
<b>Minat beli (Z)</b>						
20.	Saya berminat membeli makanan atau minuman di GoFood karena terdapat banyak pilihan menu					
21.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan makanan atau minuman di GoFood					
22.	Memesan makanan atau minuman di GoFood adalah pilihan utama saya					

23.	Mencari informasi lebih detail tentang makanan atau minuman di GoFood					
-----	---	--	--	--	--	--

#### LAMPIRAN IV

#### DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

##### 1. Diskon (X1.1-X1.5)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	2	3	3
5	5	3	5	5
5	5	4	4	4
3	3	4	3	3
3	3	3	3	3
4	4	5	5	5
4	5	4	5	5
3	4	5	5	5
4	4	5	5	5
4	4	5	4	4
4	3	5	5	3
4	4	4	4	4
5	5	5	2	4
4	4	3	3	3
4	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
5	3	4	4	2
4	5	4	3	5
4	4	4	4	4
4	3	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	3	5
3	3	2	3	3
4	4	4	4	3
3	3	4	4	3
4	3	5	5	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	3
1	1	1	1	1
3	4	5	5	5

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



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

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

**2. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X2.1-X2.9)**

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

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

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

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

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

### 3. Keputusan Pembelian ( Y.1-Y.5 )

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
3	4	4	4	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	5	5	4	2
3	4	4	4	3
4	5	4	4	5
5	4	5	5	4
4	5	5	4	5
1	2	3	5	2
2	2	4	3	1
5	3	4	5	3

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

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



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

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

#### 4. Minat beli (Z.1-Z.4)

Z1	Z2	Z3	Z4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	2	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	2	5
4	3	3	4
5	4	3	5
5	4	5	4
4	4	5	5
1	1	1	2
5	3	1	5
5	4	2	3
3	3	3	3
3	3	4	5
5	5	5	5

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

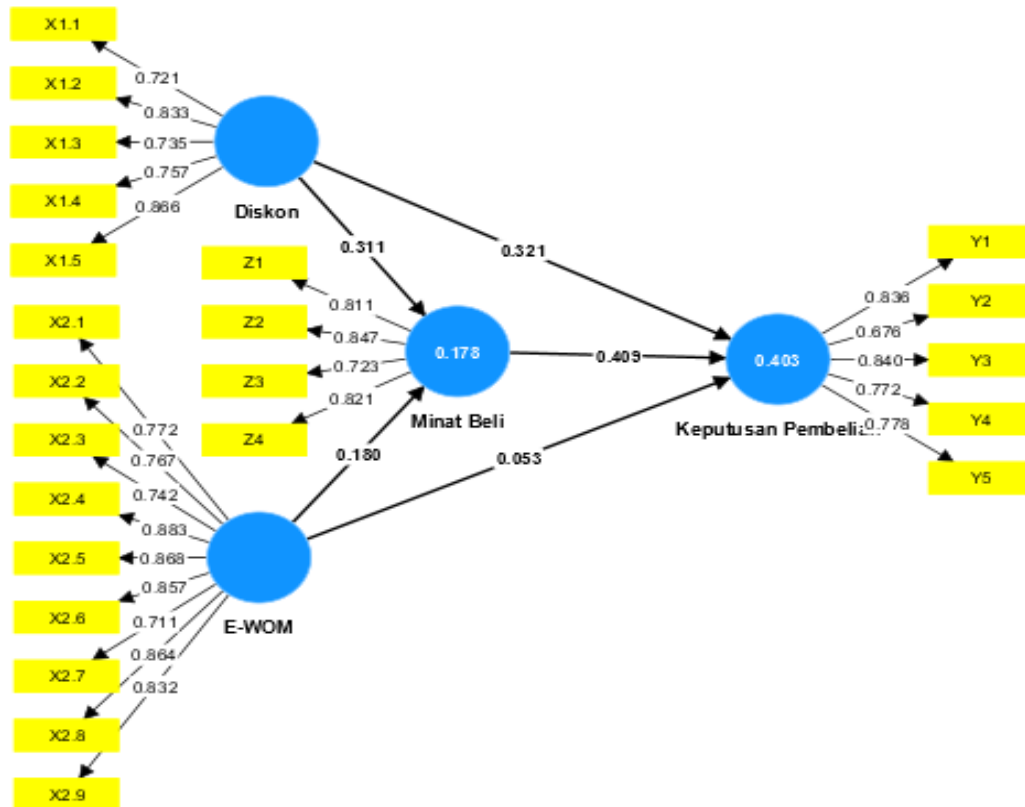
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	3	4
5	3	5	4
4	4	3	5
4	3	2	4
4	2	2	4
5	2	1	4
3	3	3	4
5	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	3	3
5	3	2	4
5	5	5	5
4	3	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	1	3
3	3	2	5
4	4	4	4
4	5	3	4
5	4	3	3
3	3	3	3
4	4	2	4
4	4	4	4
3	3	2	4
4	2	1	2
4	4	3	5
5	5	3	4
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	2
5	3	5	5
3	2	4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

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

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

**LAMPIRAN III**  
**Hasil menggunakan SmartPLS 0.4**

**UJI Validitas Konvergen Pertama**



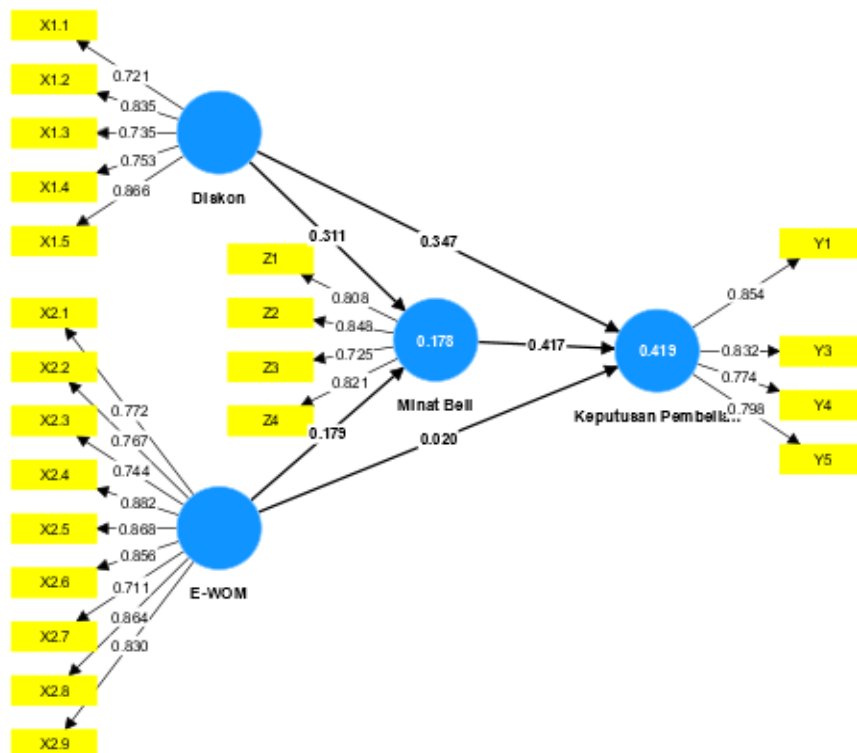
Indikator	Item	loading Factor	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0.721	Valid
	X1.2	0.833	Valid
	X1.3	0.735	Valid
	X1.4	0.757	Valid
	X1.5	0.866	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.772	Valid
	X2.2	0.767	Valid
	X2.3	0.742	Valid
	X2.4	0.883	Valid
	X2.5	0.868	Valid
	X2.6	0.857	Valid
	X2.7	0.711	Valid
	X2.8	0.864	Valid

	<b>X2.9</b>	0.832	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	<b>Y1</b>	0.836	Valid
	<b>Y2</b>	<b>0.676</b>	<b>Tidak Valid</b>
	<b>Y3</b>	0.840	Valid
	<b>Y4</b>	0.772	Valid
	<b>Y5</b>	0.778	Valid
Minat Beli (Z)	<b>Z1</b>	0.811	Valid
	<b>Z2</b>	0.847	Valid
	<b>Z3</b>	0.723	Valid
	<b>Z4</b>	0.821	Valid

**Nilai AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Diskon (X1)	0.615	Valid
E-WOM (X2)	0.661	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.612	Valid
Minat Beli (Z)	0.643	Valid

**UJI Validitas Konvergen Kedua**





<b>Indikator</b>	<b>Item</b>	<b>loading Factor</b>	<b>Keterangan</b>
Diskon (X1)	X1.1	0.721	Valid
	X1.2	0.835	Valid
	X1.3	0.735	Valid
	X1.4	0.753	Valid
	X1.5	0.866	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.772	Valid
	X2.2	0.767	Valid
	X2.3	0.744	Valid
	X2.4	0.882	Valid
	X2.5	0.868	Valid
	X2.6	0.856	Valid
	X2.7	0.711	Valid
	X2.8	0.864	Valid
	X2.9	0.830	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.854	Valid
	Y3	0.832	Valid
	Y4	0.774	Valid
	Y5	0.798	Valid
Minat Beli (Z)	Z1	0.808	Valid
	Z2	0.848	Valid
	Z3	0.725	Valid
	Z4	0.821	Valid

#### Nilai AVE Uji Kedua

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Diskon (X1)</b>	0.615
<b>E-WOM (X2)</b>	0.660
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.664
<b>Minat Beli (Z)</b>	0.643

#### Cross Loading Discriminant Validity

	<b>Diskon</b>	<b>E-WOM</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>X1.1</b>	0,721	0,310	0,362	0,202
<b>X1.2</b>	0,835	0,297	0,423	0,385
<b>X1.3</b>	0,735	0,425	0,371	0,155
<b>X1.4</b>	0,753	0,420	0,308	0,239
<b>X1.5</b>	0,866	0,340	0,517	0,443
<b>X2.1</b>	0,291	0,772	0,234	0,155
<b>X2.2</b>	0,332	0,767	0,283	0,212
<b>X2.3</b>	0,392	0,744	0,260	0,365
<b>X2.4</b>	0,366	0,882	0,204	0,233

<b>X2.5</b>	0,381	0,868	0,233	0,257
<b>X2.6</b>	0,397	0,856	0,209	0,230
<b>X2.7</b>	0,354	0,711	0,281	0,198
<b>X2.8</b>	0,379	0,864	0,274	0,340
<b>X2.9</b>	0,297	0,830	0,224	0,231
<b>Y1</b>	0,410	0,147	0,854	0,499
<b>Y3</b>	0,396	0,326	0,832	0,420
<b>Y4</b>	0,452	0,374	0,774	0,349
<b>Y5</b>	0,432	0,176	0,798	0,531
<b>Z1</b>	0,376	0,421	0,537	0,808
<b>Z2</b>	0,255	0,168	0,453	0,848
<b>Z3</b>	0,248	0,009	0,355	0,725
<b>Z4</b>	0,338	0,301	0,404	0,821

#### Fornell-Lacker

	DISKON	E-WOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MINAT BELI
DISKON	0,784			
E-WOM	0,442	0,813		
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,518	0,305	0,815	
MINAT BELI	0,390	0,316	0,558	0,802

#### HTMT (Heterorait-monotrait)

	Diskon	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
DISKON				
E-WOM	0,509			
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,601	0,352		
MINAT BELI	0,417	0,334	0,649	

#### Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<b>Diskon</b>	0,846	0,885	0,888
<b>E-WOM</b>	0,935	0,942	0,946
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,832	0,835	0,888
<b>Minat Beli</b>	0,819	0,844	0,878

#### Inner VIF

	Diskon	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
<b>Diskon</b>			1,360	1,242
<b>E-WOM</b>			1,281	1,242
<b>Keputusan</b>				

<b>Pembelian</b>				
<b>Minat Beli</b>			1,216	

#### Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value	Keterangan
<b>H1. Diskon &gt; Minat Beli</b>	0,311	0,320	0,087	3,568	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>H2. E-WOM -&gt; Minat Beli</b>	0,179	0,186	0,091	1,978	0,048	<b>Signifikan</b>
<b>H3 Diskon -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,347	0,350	0,088	3,965	0,000	<b>Signifikan</b>
<b>H4. E-WOM -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,020	0,020	0,084	0,243	0,808	<b>Tidak Signifikan</b>
<b>H5. Minat Beli -&gt; Keputusan PembelianZ</b>	0,417	0,416	0,074	5,601	0,000	<b>Signifikan</b>

#### Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Value	Keterangan
H6. Diskon -> Minat Beli keputusan Pembelian	0,129	0,132	0,042	3,106	0,002	<b>Signifikan</b>
H7. E-WOM -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,075	0,078	0,041	1,819	0,069	<b>Tidak Signifikan</b>

#### R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,419	0,407
<b>Minat Beli (Z)</b>	0,178	0,167

#### Nilai SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,101

## LAMPIRAN IV

12/12/23, 8:57 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

## JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

## IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19510001  
 Nama : NAZOIROH  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Dosen Pembimbing : Nur Laili Fikriah, M.Sc  
 Judul Skripsi : PENGARUH DISKON DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)

## JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	19 Agustus 2022	Bimbingan Outline Penelitian	Ganjil 2023/2023	Sudah Dikoreksi
2	28 Maret 2023	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2023	Sudah Dikoreksi
3	19 Juli 2023	Bimbingan BAB 1 revisi susunan latar belakang dan penulisan referensi memakai Mendeley	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	1 Agustus 2023	Bimbingan BAB 1 menambah data pendukung di latar belakang	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	7 Agustus 2023	Bimbingan Judul karena ada variabel yang kurang cocok	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	29 Agustus 2023	Bimbingan BAB 1 Setelah ganti salah satu variabel	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	10 September 2023	Bimbingan BAB 2	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	23 September 2023	Bimbingan BAB 3	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	3 Oktober 2023	Bimbingan Kuisioner Penelitian	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	24 Oktober 2023	Bimbingan mengenai perhitungan Data di SmartPLS 0.4	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

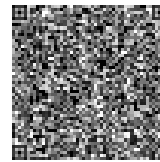
12/19/23, 8:57 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

11	29 November 2023	Bimbingan BAB IV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	29 November 2023	Bimbingan Hasil BAB IV	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	12 Desember 2023	Bimbingan BAB V	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	15 Desember 2023	Bimbingan Skripsi Lengkap	Ganjil 2023/2024	Belum Dikoreksi

Malang, 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing



Nur Laili Fikriah, M.Sc

## LAMPIRAN V

12/11/23, 10:06 AM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

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

## SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, MM  
NIP : 198710022015032004  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : NAZOIROH  
NIM : 19510001  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Diskon dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)

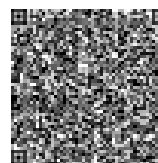
Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
18%	16%	10%	10%

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

Malang, 15 Desember 2023

UP2M



Puji Endah Purnamasari, MM