

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang)**

SKRIPSI



**Oleh
BAITURROHMAN
NIM: 200501110166**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2020**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi pada *Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang*)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh
BAITURROHMAN
NIM: 200501110166

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

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABLE MODERASI
(Studi pada Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

BAITURROHMAN

NIM : 200501110166

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Desember 2023

Dosen Pembimbing,



Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABLE MODERASI
(Studi pada *Costumer Shopeefood* Kota Malang)**

Oleh

BAITURROHMAN

NIM : 200501110166

Telah diseminarkan 3 November 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

2 Penguji II

Dr. Romi Fasliah, S.Pd.L, M.Si

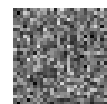
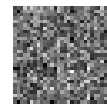
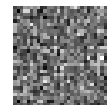
NIP. 19761221201608011041

3 Penguji III

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 : BAITURROHMAN
NIM : 200501110166
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 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada *Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang*) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

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

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

Malang, 15 Oktober 2023

Hormat Saya,



BAITURROHMAN

NIM. 200501110166

HALAMAN MOTTO

“Kalian adalah pemimpin, dan setiap dari kalian bertanggung jawab atas apa yang kalian pimpin, seorang laki-laki adalah pemimpin bagi keluarganya dan ia bertanggung jawab atas keluarganya”

(HR. Bukhari Dan Muslim)

ليس الفتى من يقول كان أبي، ولكن الفتى ها أنا ذ

“Laisal fata man yaqulu kana abiy, wa lakinal fata man yaqulu ha ana dza”.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan Judul pengaruh *Electonic Word Of Mouth (e-WOM)* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *Price discount* sebagai variabel moderasi (Studi Pada *Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang*).

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dsari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni *Dinal* Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya pembimbing dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tidak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr, H. Misbahul Munir, Lc., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nur Laili Fikriah, SE., M.Sc Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

6. Almaghfurlah KH. M Badruddin Anwar, Dr. KH. Fathul Bari S.S M.Ag Dan Seluruh Keluarga Besar Ponpes An-Nur II Al-Murtadlo Dan Khususnya Saya Ucapkan Trimakasi Kepada Ust M Nidhomul Mahmud Atas Keberkahan Ilmu Dan Do'a Yang Selalu Beliau Panjatkan.
7. Bapak Muhammad Dan Ibu Razi'ah Yang Senantiasa Memanjatkan Do'a Dan Mengorbankan Seluruh Tenaganya Untuk Memberikan Pendidikan Yang Layak Kepada Anak-Anaknya.
8. Saudariku Asih Rosanti, Yuan Lara Atma Agatha Dan Silvi Zulia Latifah Yang Selalu Memberikan Dukungan Serta Membrosamai Sepanjang Jalan Proses Belajar Sampai Dengan Penyusunan Tugas Akhir Ini.
9. Teman-Temanku Rifki Warri Z, Ahsif Sulaiman A, dan lainnya
10. Dan Terakhir Terima Kasih Untuk Diri Saya Sendiri Karna Telah Berusaha Sekeras Mungkin Untuk Tetap Bertahan Dan Berjuang Menyelesaikan Skripsi Ini Dengan Semaksimal Mungkin.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamin ya rabbal 'alamin.*

Malang, 15 Oktober 2023

Penulis

BAITURROHMAN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
خلاصة.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 <i>e-WOM</i>	22
2.2.2 <i>Brand Image</i>	25
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.2.4 <i>Price discount</i>	30
2.3 Kerangka Hipotesis	32
2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian	37
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi Dan sampel penelitian	37
3.3.1 Populasi penelitian	38
3.3.2 Sampel penelitian.....	38

3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data Dan Jenis Data.....	40
3.5.1 Data primer	41
3.5.2 Data skunder	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	42
3.7 Definisi Oprasional Variabel	42
3.7.1 Variabel Dependen Penelitian.....	42
3.7.2 Variabel Independen	43
3.7.3 Variabel Moderasi.....	44
3.8 Instrumen Penelitian	46
3.8.1 Skala Pengukuran.....	46
3.9 Analisis Data.....	47
3.9.1 Outer Model.....	47
3.9.2 Inner Model.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 <i>Shopeefood</i>	51
4.1.2 Mie Gacoan.....	53
4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan.....	55
4.2 Deskripsi Dari Karakteristik Responden.....	55
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi	58
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.4.1 Variabel <i>e-WOM</i> (X1).....	59
4.4.2 Variabel <i>Brand image</i>	59
4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.4.4 Variabel <i>Price discount</i>	61
4.5.1 <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	62
4.5.2 Model Struktural (<i>Structural Model/Inner Model</i>)	66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	17
Tabel 2.2 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian	20
Tabel 2.3 Krangka Konseptual.....	33
Tabel 3.1 Devinisi Oprasional Variabel.....	44
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	47
Tabel 4.1 Total Dari Para Responden Menurut Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Total Dari Para Responden Menurut Usia	56
Tabel 4.3 Total Dari Para Responden Menurut Pekerjaan.....	57
Tabel 4.4 Total Dari Para Responden Menurut Domisili	57
Tabel 4.5 Total Dari Para Responden Menurut Jumlah Pembelian	58
Tabel 4.6 Keterangan Dari Nilai Skor	58
Tabel 4.7 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait <i>e-WOM</i>	59
Tabel 4.8 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait <i>Brand Image</i> ...	59
Tabel 4.9 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.10 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait <i>Price Discount</i>	61
Tabel 4.11 Validitas Konvergen	63
Tabel 4.12 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	65
Tabel 4.13 <i>Average Variance Extraced</i> (AVE)	66
Tabel 4.14 <i>Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4.15 Nilsi <i>R-Square</i>	67
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	67
Tabel 4.17 Uji Fit.....	69
Tabel 4.18 <i>Bootstrapping</i>	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Moderasi.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1Daftar <i>e-Commerce</i> Penyumbang GMV Terbesar Di Indonesia.....	2
Gambar1.2 Daftar <i>e-Commerce</i> Penyumbang GMV Terbesar Di Indonesia.....	5
Gambar1.3 Gambar Wilayah Terbaru <i>Shopeefood</i>	6
Gambar1.4 Urutan Resto Terlaris <i>Shopeefood</i>	7
Gambar1.5 Gambar Mie Gacoan Pada <i>Shopeefood</i>	9
Gambar1.6 Total Kunjungan <i>e-Commerce</i> Terbesar Di Indonesia.....	10
Gambar 4.1 <i>Shopeefood</i>	51
Gambar 4.2 Wilayah Terbaru <i>Shopeefood</i>	52
Gambar 4.3 Urutan Resto Terlaris Pada <i>Shopeefood</i>	52
Gambar 4.4 Mie Gacoan	53
Gambar 4.5 Promosi Mie Gacoan Pada <i>Shopeefood</i>	54
Gambar 4.6 Tampilan Fitur Informasi, Komentar Dan <i>Rating</i>	55
Gambar 4.7 Model Struktural	63
Gambar 4.8 <i>Bootstraping</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata peneliti.....	96
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 3 Data Kuesioner	102
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Smart</i> PLS 4.0	111
Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi	123
Lampiran 6 Rekapitan Bimbingan	124

ABSTRAK

Baiturrohman. 2023, SKRIPSI. Judul: Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Price discount* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang)

Pembimbing :Nur Laili Fikriah., M.Sc

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

Platform Shopeefood Mie Gacoan dipilih karna Mie merupakan salah satu makanan pokok yang juga sangat disukai masyarakat, Mie Gacoan terkenal dengan restoran cepat saji yang menyajikan mie dengan cita rasa pedas, manis, serta gurih serta ramah dikantong masyarakat. Dengan adanya fitur *Shopeefood* memiliki peran dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan transaksi *online*, fitur ini berfokus pada bisnis layanan pesan antar makanan, yang mana tujuan utama untuk bersaing dengan kompetitor terdahulu seperti Grab dan Gojek, hadirnya fitur ini didukung dengan adanya peningkatan pembelian serta memberikan kemudahan bagi masyarakat serta membantu UMKM dalam melakukan penjualan *online* khususnya *Shopeefood* Mie Gacoan, dalam meningkatkan transaksi pada layanan tersebut dapat menggunakan banyak cara dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, strategi yang dilakukan *Platform Shopeefood* Mie Gacoan agar menjadi pilihan utama bagi masyarakat dengan adanya *price discount* selain itu juga terdapat faktor lain berupa *electronic word of mouth* dan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan adanya *price discount* sebagai variabel moderasi.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode deskriptif kuantitatif, Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang dengan populasi yang berdomisili di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 230 sampel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa PLS-SEM yang dibantu dengan alat statistik *Smart-PLS 4.0*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-WOM* yang dimoderasi oleh *price discount* tidak memoderasi terhadap keputusan pembelian, *brand image* yang dimoderasi oleh *price discount* tidak memoderasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang.

ABSTRACT

Baiturrohman. 2023, SKRIPSI. title: The Influence of Electronic Word Of Mouth (*e-WOM*) and Brand Image on Purchasing Decisions with *Price discount* as a Moderating Variabel (Study on Costumer *Shopeefood* Mie Gacoan Malang City)

Supervisor :Nur Laili Fikriah, M.Sc

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

The Shopeefood Mie Gacoan Platform was chosen because noodles are one of the staple foods that are also very popular with the public, Gacoan Noodles is famous for its fast food restaurant that serves noodles with spicy, sweet, and savory flavors and is friendly to the public's pocket. With the Shopeefood feature, it has a role in making it easier for people to make online transactions, this feature focuses on the food delivery service business, which is the main goal of competing with previous competitors such as Grab and Gojek, the presence of this feature is supported by an increase in purchases and provides convenience for the community and helps UMKM in making online sales, especially Shopeefood Mie Gacoan, in increasing transactions on these services can use many ways to attract consumers to make purchasing decisions, the strategy carried out by the Shopeefood Mie Gacoan Platform to become the first choice for the community with a price discount, besides that there are also other factors in the form of electronic word of mouth and brand image. This study aims to examine the effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions with price discounts as a moderating variable.

This research is a research with quantitative descriptive method, the research location is in Malang City with a population domiciled in Malang City. The sampling technique was carried out with a non-probability sampling method purposive sampling approach. 230 samples were taken. The data analysis used in this study is PLS-SEM which is assisted by the Smart-PLS 4.0 statistical tool.

The results of this study indicate that e-WOM has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, e-WOM moderated by price discounts has no significant effect on purchasing decisions, brand image moderated by price discounts has no significant effect on purchasing decisions for Shopeefood Mie Gacoan consumers in Malang City.

خلاصة

بيت الرحمن ٢٠٢٣ أطروحة. العنوان: تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء مع خصم السعر كمتغير معتدل (دراسة عن العملاء لصفحة الرئيسية لمدينة مالانج)

المشرفة: نور ليلي فكرية ماجستير

الكلمات المفتاحية: الكلمة الإلكترونية، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء، وخصم السعر

تم اختيار منصة سبي فود جين غاجوان لأن النودلز هي واحدة من الأطعمة الأساسية التي يجيها الناس حفاً، تشتهر جين غاجوان بمطاعم الوجبات السريعة التي تقدم النودلز بالنكهات الحارة والحلوة والمالحة وهي مناسبة للجيب. مع خاصية سوفي فود، لها دور في تسهيل قيام الأشخاص بإجراء المعاملات عبر الإنترنت، تركز هذه الميزة على أعمال خدمة توصيل الطعام، حيث الهدف الأساسي هو التنافس مع المنافسين السابقين مثل غرف وجوجك، وجود من هذه الميزة يتم دعمها من خلال زيادة عمليات الشراء وتوفير الراحة للجمهور ومساعدة العملاء في إجراء عمليات البيع عبر الإنترنت، وخاصة المبيعات عبر الإنترنت، ومن أجل زيادة المعاملات على هذه الخدمات، يمكنهم استخدام العديد من الطرق لجذب المستهلكين لاتخاذ قرارات الشراء، الإستراتيجية التي نفذتها المنصة الإلكترونية وونة غاجوان لتصبح الخيار الرئيسي للأشخاص الذين لديهم بصرف النظر عن ذلك، هناك أيضاً عوامل أخرى في شكل الكلام الشفهي الإلكتروني وصورة العلامة التجارية. يهدف هذا البحث إلى اختبار تأثير الكلمة الشفهية الإلكترونية وصورة العلامة التجارية على قرارات الشراء مع تخفيض الأسعار كمتغير معتدل

هذا البحث عبارة عن بحث باستخدام المنهج الوصفي الكمي، وموقع البحث في مدينة مالانج مع السكان المقيمين في مدينة مالانج. وقد تم تنفيذ أسلوب أخذ العينات باستخدام أسلوب أخذ العينات غير الاحتمالية بطريقة أخذ العينات بطريقة العينات الفرضية. كان تحليل البيانات المستخدم في هذا البحث في شكل فلس-سيم التي تساعدها الأدوات الإحصائية سميرت فلس ٤.٠

تأثير كبير على قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء، الكلام الشفهي الإلكتروني الذي يتم التحكم فيه بواسطة تخفيضات الأسعار ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء، صورة العلامة التجارية التي يتم التحكم فيها بواسطة تخفيضات الأسعار ليس لها تأثير كبير على قرارات الشراء الاستهلاكية سبي فود جين غاجوان مدينة مالانج

BAB I

PENDAHULUAN

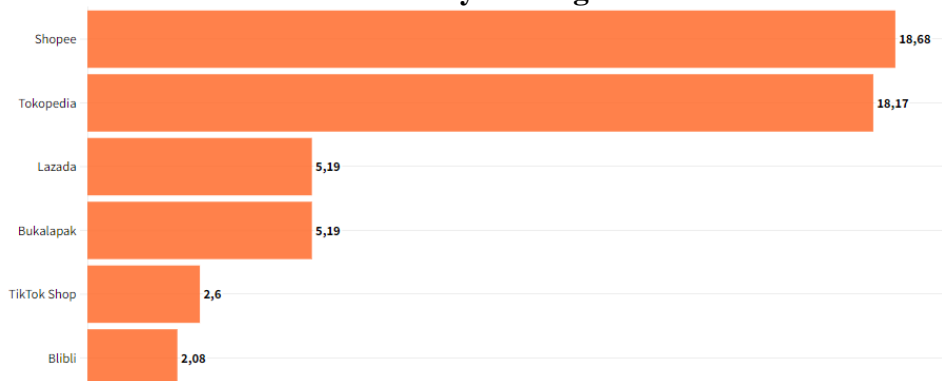
1.1 Latar Belakang

Teknologi sangat berdampak dalam memberikan kemudahan kepada seluruh elemen masyarakat yang ada didunia terlebih kepada seluruh masyarakat yang berada dinegara Indonesia, ini merupakan suatu hal yang lumrah karna kita sudah berada pada era industri 4.0, dampak kemajuan ini tak lain disebabkan oleh meningkatnya penggunaan internet oleh banyak kalangan. Intan Rakhmayanti, (2022) melaporkan perkembangan internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan pengguna mencapai 210 juta masyarakat atau berkisar 77,2%, jika diperhatikan pada beberapa tahun sebelumnya hanya terdapat 73,7% saja pengguna internet atau berkisar 196,17 juta masyarakat dan pada tahun 2018 penggunaanya hanya berkisar 64,8%. Banyaknya minat dalam menggunakan internet tentunya memberikan dampak besar terhadap perekonomian negara, khususnya bisnis di internet.

Dengan adanya perkembangan dalam kegiatan perekonomian dalam internet yang sering kita sebut dengan *elektronic commercial* atau disingkat *e-commerce*, didalamnya terdapat banyak bidang yang sudah berubah bahkan berkembang. Dari data yang dikutip Isma (2023) Perry Warjiyo menyatakan bahwa peningkatan *e-Commerce* kembali melambung tinggi sebesar 17% dengan nominal 572 triliun. Dari peningkatan tersebut *Shopee* merupakan penyumbang terbesar. Berdasarkan laporan *Momentum Works* yang *dipublish* oleh dataIndonesia.id Ridhwan Mustajab (2023) mengatakan transaksi yang dilakukan Indonesia mencapai nominal US\$51,9 M pada pasar internet atau *e-commerce*, transaksi tersebut adalah transaksi bruto

atau *gross merchandise value* pada tahun 2022, nominal tersebut setara dengan GMV *e-Commerce* sebanyak 52% atau US\$99,5 M dikawasan asia tenggara. Dari banyaknya penggunaan GMV *e-Commerce* tersebut *Shopee* merupakan penyumbang tertinggi dengan nilai US\$18,68 atau 36% dari *GVM e-commerce* Indonesia.

Gambar1.1 Daftar *e-Commerce* Penyumbang GMV Terbesar Di Indonesia



Sumber: Ridhwan Mustajab (2023)

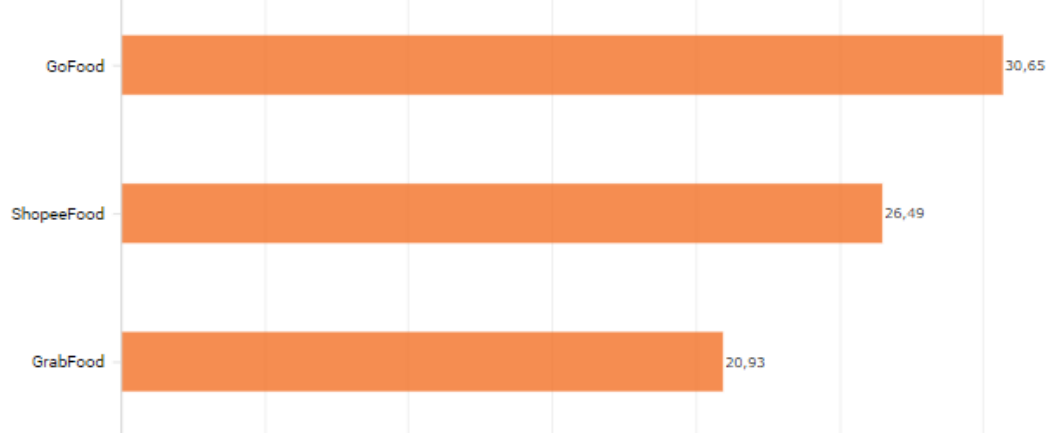
Shopee resmi didirikan pada tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda di Asia, dan perkembangannya pesat sampai sekarang. Bukti gambar diatas dapat diamati bahwa *Shopee* terus mengalami pertumbuhan pesat, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Meskipun menghadapi peningkatan ini, perusahaan berbasis teknologi ini tidak berhenti untuk terus berkembang. Salah satu langkah besar yang diambil oleh *Shopee* adalah penambahan fitur *Shopeefood*. Fitur ini berfokus pada bisnis layanan pesan antar makanan, dengan tujuan bersaing dengan kompetitor seperti Grab dan Gojek. Keputusan untuk meluncurkan fitur ini menjadi sangat relevan ketika pandemi COVID-19 mewabah, memaksa masyarakat untuk menjaga kesehatan dengan tetap tinggal di dalam rumah. Pada saat yang sama, restoran hanya bisa memberikan layanan *takeaway* dan pengiriman, sehingga dengan adanya keadaan darurat ini mengharuskan memesan makanan melalui perantara *online*. Menurut

Wardani et al.,(2021) *Shopeefood* merupakan suatu layanan yang mudah diakses karna pembeli hanya memilih pesanan yang diinginkan kemudian pihak resto atau *merchant* akan menyiapkan pesanan yang dipesan oleh pembeli dan ketika pesanan siap mitra *driver Shopeefood* akan mengambil dan mengantarkan makanan tepat pada titik pengantaran, pada layanan *Shopeefood* Pelanggan memiliki dua pilihan untuk melakukan pembayaran, mereka dapat menggunakan *Shopeepay*, yang merupakan metode pembayaran yang ditawarkan pada layanan *Shopee*, atau mereka dapat menggunakan sistem COD. Selain itu, layanan *Shopeefood* memungkinkan pemesanan makanan lebih cepat dari pada para kometitor lain.

Layanan antar pesanan makanan melalui *online* mengalami peningkatan, terhitung saat adanya pandemi peningkatan terjadi sebesar 34% (Aprilianti, 2020). Salah satu peningkatan tersebut terjadi didaerah Kota Malang. Ichsan Emerald (2023) mengatakan Jawa Timur memiliki jumlah masyarakat yang senang berbelanja melalui *online* yakni berlokasi didaerah Kota Malang. Aminudin (2022) menyebutkan bahwa hal ini terjadi dikarnakan banyaknya pendatang yang melakukan studi di Kota Malang. Dalam peningkatan tersebut Generasi Z dan Generasi Milenial merupakan penyumbang terbesar dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Menurut Muazam (2020) yang dikutip Pada penelitian Utamanyu (2022) memaparkan hasil sebanyak 85% transaksi pembelian *online* didominasi oleh pengguna berusia 18-35, yang mana usia tersebut termasuk dalam kategori generasi Z dan generasi milenial. Menurut Waworuntu *et al.*,(2022) dalam Khairunnisa et al.,(2023), generasi yang dilahirkan kisaran tahun 1995 sampai 2010 merupakan generasi Z. Sedangkan dalam kutipan yang ditulis Tirta Purnama Aji

(2019) menyatakan generasi milenial lahir diantara tahun 1983-2000. Dengan peningkatan yang ada dalam pembelian *online*, *Shopee* memiliki peran dalam memberikan kemudahan bagi masyarakat dengan membantu Usaha Mikro Kecil, dan Menengah atau yang sering kita sebut dengan UMKM, membantu masyarakat dalam melaksanakan penjualan bahkan pembayaran, baik non tunai ataupun tunai (Simarmat, 2021). Selain memberikan manfaat bagi UMKM, *Shopee* juga memudahkan masyarakat khususnya mahasiswa di Kota Malang dalam memesan makanan selama pandemi, selain memberikan kemudahan *Shopeefood* juga memberikan banyak promo menarik, seperti analisi yang dilakukan Wardani et al.,(2021) Dijelaskan bahwa *Shopeefood* menjadi pilihan utama para pelajar karena memberikan banyak diskon. Dari Widyayanti (2022) Salah satu aplikasi penjualan *online* kuliner yang sedang menjadi favorit saat ini adalah *Shopeefood*. Kehadiran *Shopeefood* merupakan fitur hasil pengembangan dari perusahaan *Shopee* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang serba praktis termasuk di bidang kuliner. Menurut Simbolon (2021) *Shopeefood* muncul ditengah persaingan aplikasi yang sudah eksis yaitu aplikasi Grab dan Gojek dengan fitur Grabfood dan Gofood. Sejak tahun 2021 *Shopeefood* mulai ikut melayani pemesanan kuliner baik makanan maupun minuman yang bekerjasama dengan *berbagai industry food and beverage*. Dengan banyaknya minat konsumen dalam menggunakan *Shopeefood*, menjadikan layanan *Shopeefood* mampu bersaing dengan kompetitor lain, berikut data yang membuktikan layanan *Shopeefood* dapat bersaing dengan layanan lainnya seperti Gofood dan Grabfood.

Gambar1. 2 Daftar *e-Commerce* Penyumbang GMV Terbesar Di Indonesia



Sumber: Ridhwan Mustajab (2023)

Peningkatan pembelian tersebut juga didukung dengan adanya dengan *price discount* yang diberikan oleh *Shopeefood* kepada penggunanya, diantara *price discount* tersebut terdapat pemberian diskon berupa pengembalian koin atau sering kita ketahui dengan sebutan *cashback*, gratis ongkir, memberikan harga yang istimewa pada tanggal-tanggal tertentu dan lainnya, yang mana pemberitahuan tersebut disebar luaskan melalui internet seperti sosial media (Vania et al.,2021). Adapun penelitian dari Puti Riani (2022) menyatakan bahwa penggunaan layanan *Shopeefood* lebih unggul dari kompetitor lain, hasil tersebut didapat melalui survei *monkey* yang dilakukan pada September 2021 yang menjelaskan bahwa 56,52% responden menggunakan layanan *Shopeefood* sebagai layanan pesan antar yang paling diminati dan disusul oleh Gofood sebesar 26,09% dan Grabfood sebanyak 17,13%. Semenjak awal tahun 2021 *Shopeefood* melakukan penyebaran merata disetiap daerah tepatnya sejak awal Januari 2021 dan *Shopeefood* telah berhasil menjangkau puluhan kota di Indonesia Wafiqa (2022). Data yang dikutip Pantura Post (2023) *Shopeefood* melakukan ekspansi secara serentak ke 15 kota di Indonesia Salah satu kota tersebut merupakan Kota Malang, dikutip dari postingan

Instagram resmi *Shopeefood_id*.

Gambar1. 3 Gambar Wilayah Terbaru *Shopeefood*



Sumber: *Shopeefood_id* (2022)

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa Kota Malang menjadi pilihan wilayah untuk perluasan jangkauan karna memiliki minat beli *online* yang tinggi, selain itu mempermudah dari banyak kalangan khususnya generasi Z dan generasi milenial yang memiliki mayoritas pembeli *online* terbanyak pada *e-commerce*. Di Kota Malang terdapat ratusan gerai yang ikut andil di dalam penjualan produk pada *e-Commerce ShopeeFood*, terdapat banyak varian berupa produk makanan ringan atau berat, selain itu banyak varian minuman yang ditawarkan baik minuman dingin maupu panas dengan harga yang bervariasi serta dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. Pada *Platform ShopeeFood* kita dapat melihat peminat tertinggi pemesanan makanan didominasi oleh Mie Gacoan.

Menurut Artha (2023) Sebagian besar masyarakat Indonesia menyukai kuliner atau makanan yang memiliki cita rasa pedas. Makanan atau kuliner yang memiliki cita rasa pedas pasti akan cepat laku di pasar dan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Dengan begitu para pelaku usaha memiliki peluang usaha yang dapat mengembangkan produk bercita rasa pedas dengan berbagai macam olahan menu salah satunya mie. Mie merupakan salah satu makanan pokok yang

juga sangat disukai masyarakat, Mie Gacoan terkenal dengan restoran cepat saji yang menyajikan mie dengan citarasa pedas, manis, serta gurih. Mie Gacoan adalah salah satu tempat makan atau kuliner yang favorit bagi pelajar ataupun mahasiswa dimana mereka bisa menjadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, serta tetap eksis bareng. Konsep yang ditawarkan oleh Mie Gacoan ini bernuansa kekinian, menawarkan harga yang ramah bagi kantong pelajar, mahasiswa maupun masyarakat. Mie gacoan juga menawarkan dan memiliki menu pilihan paling favorit yaitu Mie Suit, Mie Gacoan dan Mie Hompimpa. Para pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Mie Gacoan juga memiliki varian minuman seperti Es Teklek hingga Es Gerobak Sodor serta memiliki menu pelengkap seperti udang rambutan, udang keju, dimsum, pangsit goreng, dan lumpia udang. Dan terbukti bahwa Gacoan memiliki minat tertinggi diantara varian mie lainnya yang terdapat pada *Platform ShopeeFood* dengan jumlah pembeli lebih dari seratus ribu orang.

Gambar1.4 Urutan Resto Terlaris *Shopeefood*



Sumber: Platform *Shopeefood* (2023)

Adapun harga yang ditawarkan oleh Gacoan sangat relatif murah sehingga masyarakat dengan penghasilan menengah kebawah bahkan yang memiliki penghasilan menengah keatas menjadi target konsumen Gacoan. Karena harga yang murah pula ini bisa menjadi daya tarik bagi mahasiswa/pelajar untuk dapat mengkonsumsi makanan dengan harga yang terjangkau dan cocok dikantong mereka, selain itu variasi tingkat kepedasan yang ditawarkan oleh Gacoan juga menjadikan para pecinta kuliner terutama yang menyukai kuliner pedas menjadi target konsumen mereka (Surya et al.,2023). di Kota Malang tersebar tujuh *outlet* penjualan Mie Gacoan yang berlokasi di:

- Jl. Kendal sari, lowokwaru
- Jl. Jakarta, lowokwaru
- Jl. Tlogomas, Dinoyo, Lowokwaru
- Jl. Ciliwung, Blimbig
- Jl. Lesanpuro, Kedungkandang
- Jl. Ronggowarsito, Klojen
- Jl. S. Supriyadi, Sukun

Tentunya dari setiap *outlet* tersebut konsumen juga dapat melakukan pembelian melalui *Platform online* berupa *Shopeefood*. Menurut jannah (2022) masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang paling gemar dalam melakukan pembelian makanan siap saji dengan angka 95%. Kemudian terdapat 58% dari jumlah masyarakat yang gemar memesan makanan siap saji menggunakan layanan pesan antar *online*. Dari banyaknya minat beli masyarakat melalui media *online* tentu menjadikan hal ini peluang untuk menadapatkan peluang pada produk yang

dihasilkan khususnya pada produk Mie Gacoan, hingga saat ini Mie Gacoan masih tetap eksis dalam mempromosikan produknya hal ini dibuktikan oleh katalog promosi.com (2023) para pengguna *Shopeefood* Mie Gacoan dimanjakan dengan adanya promosi berupa “MIE GACOAN DISKON *up to 50%*”.

Gambar1.5 Gambar Mie Gacoan Pada *Shopeefood*

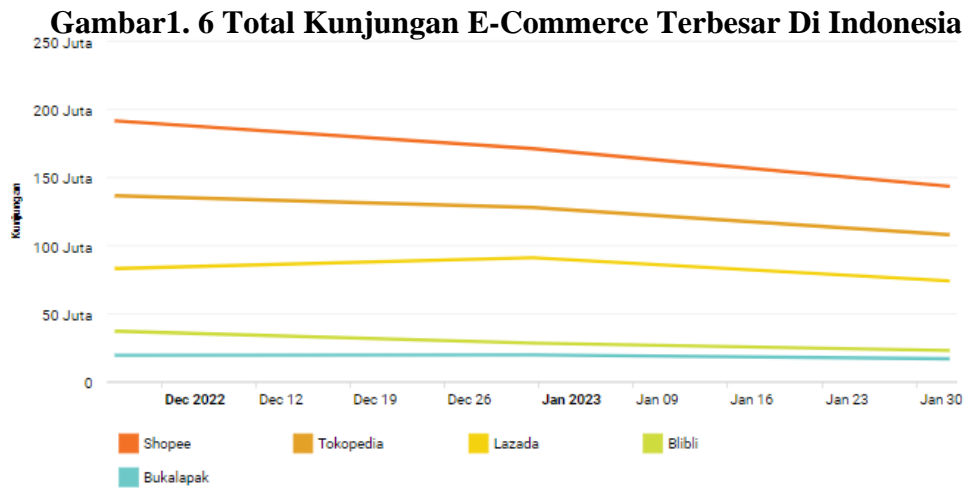


Sumber: katalog promosi.com (2023)

Diharapkan dengan adanya promosi tersebut dapat terus meningkatkan penjualan pada layanan *Shopeefood* Mie Gacoan, selain itu dengan adanya promosi pada layanan *Shopeefood* ini guna mengurangi isu yang buruk berupa antrian yang mengular, lahan parkir yang sempit dan keterbatasan kursi yang disediakan (Rumpi 2023).

Namun pada awal tahun 2023 terjadi penurunan pada tren kunjungan *e-Commerce* Indonesia, dengan adanya penurunan tersebut tentu juga terjadi pada pengunjung *e-Commerce* terbesar *Shopee*, Tokopedia dan lainnya. Penurunan ini dibuktikan dari adanya data yang disampaikan oleh (Adi Ahdiat, 2023) yang diambil dari data *SimilarWeb*, pada bulan Februari 2023 terdapat 143,6 juta kunjungan pada *Platform Shopee*. Jika diamati penurunan tersebut menurun sebanyak 16% dari bulan Januari 2023, jika dilihat dari pencapaian pada tahun

sebelumnya penurunan ini terjadi sebanyak 25%.



Sumber: Adi Ahdiat, (2023)

Dengan adanya penurunan yang terjadi pada data diatas tentunya akan berdampak pula pada *e-Commerce* yang bekerja sama pada *Shopeefood*, salah satunya penurunan terjadi pada penjualan Mie Gacoan di *Platform Shopeefood*, Menurut kutipan Adi Ahdiat (2023) hal ini dikarenakan terdapat adanya pengurangan promosi. Meskipun masih ada, promosi *Shopeefood* saat ini sepertinya memang terkesan dikurangi. Tidak seperti awal kehadirannya yang memberikan *voucher Price discount* 80% hingga 100%. belakangan ini *Shopeefood* mengurangi promo yang ditawarkan, selain itu *Shopeefood* menerapkan biaya tambahan yang membuat total pembayaran menjadi bertambah. Data tersebut didukung oleh salah satu tanggapan *Costumer Shopeefood* yang *dipublish* oleh Adi Ahdiat (2023) mengatakan bahwa promo *Shopeefood* yang semakin sedikit dan mereka mengklembiaya pengiriman dari layanan *Shopeefod* naik menjadi lebih mahal dari pada layanan lainnya.

Keputusan untuk membeli suatu produk adalah faktor utama yang

menentukan keberlangsungan suatu perusahaan, menurut Kotler et al.,(2022) pada fase evaluasi, pelanggan mempreferensikan merek yang ada pada daftar yang akan dipilih mereka terdapat kemungkinan menetapkan niat beli produk yang disukai dari merek tersebut, dalam menjalankan rencana pembelian konsumen memilih produk yang memberikan banyak manfaat, sehingga semakin banyak manfaat yang didapat dari produk tersebut tentu semakin besar pula keinginan untuk membeli. Dengan adanya kemajuan teknologi yang terjadi di era 4.0 memudahkan para konsumen untuk mencari dan menggali informasi dari berbagai sosial media, saran dari teman maupun dari kalangan artis, fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* merupakan suatu pesan atau informasi yang berlangsung antara konsumen aktuan dan potensial perihal produk yang disediakan didalam internet (Ismagilova, 2017).

Kegiatan *e-WOM* sering dilakukan oleh banyak konsumen untuk menilai suatu produk, nilai yang diberikan berupa penilaian yang baik, penilaian tersebut menilai produk yang ditulis pada sosial media berupa komentar yang baik atau buruk, pembeli akan antusias memberikan komentar atau saran yang baik jika produk yang dibeli memberikan manfaat atau kesenangan untuk mereka, dan berlaku sebaliknya jika mereka mendapati produk yang tidak sesuai harapan maka akan mendapatkan komentar buruk, dampak dari komentar konsumen sangat sensitif karna dapat mempengaruhi para konsumen uang ingin melakukan keputusan pembelian (Eka et al.,2023). Adapun *e-WOM* memiliki dampak besar pada keputusan konsumen untuk membeli (Tata et al.,2020). Pada penelitian yang dilakukan Sari et al.,(2017) menyatakan bahwa pengaruh dari *e-WOM* memberikan

hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada layanan Bukalapak. Selain itu adapun pernyataan dari Prasetyo (2020) bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *e-WOM* terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan banyaknya konsumen yang masih ragu akan ulasan yang tersebar pada laman komentar atau *review* konsumen lain, dikarenakan banyaknya barang yang tidak sesuai ekspektasi mereka, dan keterangan produk yang dijual tidak jelas sehingga hal ini lah yang menjadikan *e-WOM* tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dari produk-produk yang disebar luaskan konsumen pada media internet merupakan suatu bentuk komunikasi *e-WOM* yang memiliki pengaruh besar.

Kemudahan dalam mengakses dan penyebaran informasi khususnya tentang informasi suatu produk menjadikan sebuah tantangan tersendiri yang dihadapi oleh para produsen. Dalam kutipan yang ditulis oleh Kotler & Keller (2016) *brand image* digambarkan sebagai “persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan”. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk memberikan persepsi baik kepada para konsumen secara maksimal tujuannya untuk mengembangkan dan menjaga *brand image* mereka dengan strategi yang melibatkan aspek-aspek seperti penyediaan layanan berkualitas yang konsisten, pembangunan sistem identitas perusahaan yang kokoh, peningkatan citra organisasi, serta pemeliharaan hubungan yang kuat dengan pelanggan karna dengan adanya penilaian *brand image* yang bagus tentunya akan memberikan kepercayaan tersendiri kepada konsumen. pada hasil penelitian Pradana (2019), Ruhamak (2019) menunjukkan adanya hasil yang baik atau signifikannya antara variabel *brand*

image terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah et al.,(2022) keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh adanya citra merek, namun terdapat pula dukungan atas penelitian yang dilakukan Pradana (2019) dukungan tersebut ditulis Hariyanto (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terjadinya keputusan pembelian juga dapat dipicu oleh pemberian *price discount* oleh produsen, dan perkembangan teknologi saat ini memberi Generasi Z dan Generasi Milenial peluang lebih besar dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hasil penelitian Muazam (2020) yang dikutip dalam Utamanyu & Darmastuti (2022), menyatakan bahwa didalam *e-Commerce* terdapat 85% transaksi dilakukan oleh pengguna berkisar umur 18-35. Menurut Slamet et al.,(2022) generasi milenial sangat dipengaruhi oleh faktor *price discount* sebelum mengambil keputusan Bahkan *price discount* sering kali mengalahkan pertimbangan *e-WOM* dan *brand image*. Dengan demikian, generasi milenial merupakan konsumen yang memiliki keunikan tersendiri yang harus diperhatikan oleh para pemasar.

Price discount merupakan kebijakan dalam memasarkan suatu produk yang efektif dalam menaikkan minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. Dengan memberikan *Price discount* kepada pelanggan, perusahaan dapat menarik perhatian mereka dan mendorong pembelian lebih banyak. Menurut Wilis (2020) yang dikutip dari Ramdansyah et al.,(2022) *price discount* merupakan suatu strategi penjualan dengan memotong sebagian harga dari produk tertentu, biasanya produk yang dijual dengan adanya *price discount* tersebut

dilakukan dalam rangka cuci gudang, hal ini cukup efektif, selain itu adanya *price discount* memiliki keuntungan untuk para produsen dalam mengurangi persediaan barang dan tentunya untuk meningkatkan penjualan pada produk dengan kategori tertentu.

Harapan perusahaan dengan adanya *price discount* untuk meningkatkan keputusan pembelian (Eka et al.,2023). Adapun pernyataan hipotesis penelitian yang dikaji Slamet et al.,(2022) *Price discount* sebagai variabel moderasi berkontribusi mempengaruhi *e-WOM* untuk meningkatkan keputusan pembelian berbasis *online* generasi milenial, dan *price discount* sebagai variabel moderator berkontribusi mempengaruhi *brand image* terhadap keputusan pembelian *online* generasi milenial. Didalam analisis yang dilaksanakan oleh Nafisah et al.,(2021) terdapat penjelasan *price discount* memiliki hasil tidak memoderasi pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian. Adapun pada pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2023) menyatakan *electronic word of mouth (e-WOM)* serta *brand image* yang dimoderasi oleh *price discount* tidak memoderasi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, terdapat bermacam-macam penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen baik yang berencana maupun tidak berencana melakukan pembelian. Namun adapun hasil peneliti lain yang dilakukan Widjaya et al.,(2016) dalam penelitiannya memiliki tujuan untuk mencari tahu mengenai pengaruh *price discount* terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian hingga memiliki jawaban berupa *price discount* memiliki pengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan reset banyaknya penggunaan pembelian *online*

atau sering disebut *e-Commerce* di Indonesia, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat adanya permasalahan-permasalahan yang mana peneliti merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh *e-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?
2. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *e-Wom* Yang Dimoderasi Oleh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?
4. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* Yang Dimoderasi Oleh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka peneliti menyusun tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?
2. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan

pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?

3. Untuk menganalisa pengaruh *e-WOM* Yang Dimoderasi Oleh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?
4. Untuk menganalisa pengaruh *Brand Image* Yang Dimoderasi Oleh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Selain sebagai persyaratan untuk memenuhi sarjana manajemen S1, penelitian ini memiliki harapan agar bermanfaat secara teoritis maupun praktis

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan agar memiliki wawasan yang luas bagi setiap individu untuk memiliki kesempatan untuk menerapkan suatu teori-teori yang diperoleh selama proses pembelajaran khususnya pada manajemen pemasaran yang mana pembelajaran tersebut dapat dibandingkan dengan kenyataan pada penelitian

2. Manfaat praktis

Sebagai bahan atau informasi bagi perusahaan terkait guna mengetahui dan mengambli langkah tepat dalam mempertahankan *electronic word of mouth*, *brand image* serta *price dicount* terhadap keputusan pembelian konsumen *shopeefood mie gacoan kota malang*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang dicantumkan pada penelitian ini terdapat keterkaitan penelitian, adapun beberapa penelitian yang dicantumkan pada tabel dibawah:

Tabel 2.1
Persamaan dan perbedaan penelitian

No	Peneliti Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisi Penelitian	Hasil Dari Penelitian
1.	Rochiyati Murniningsih, Fina Raudlotun Nafisah (2021) Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>Brand image</i> terhadap keputusan pembelian Menggunakan <i>price discount</i> Sebagai Variabel Moderat (Studi Empiris pada Pelanggan <i>Shopee</i> Magelang)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM</i> (x1) • <i>Brand image</i> (x2) • keputusan pembelian (y) • <i>price discount</i> (z) 	<ul style="list-style-type: none"> • kuantitatif • <i>purposive sampling</i> • regresi dan MRA 	Dalam penelitian ini memberikan hasil yang signifikan antara <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian serta <i>price discount</i> mampu memoderasi <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian namun tidak dengan <i>brand image</i> , pada penelitian ini <i>brand image</i> tidak dapat dimoderasi oleh <i>price discount</i>
2.	Pengaruh <i>w-wom</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada Platform <i>Shopee</i> yang dimoderasi oleh adanya <i>price discount</i> Bagus Putro Wahyu Prasetyo (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word Of Mouth</i> (x1) • <i>Brand image</i> (x2) • Keputusan pembelian (y) • <i>Price Discount</i>(z) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Analisis regresi multivariate • Analisis regresi berganda • Analisis data Spss 	Temuan penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang cukup besar pada keputusan pembelian, variabel <i>e-WOM</i> memiliki sedikit pengaruh pada keputusan tersebut. Namun, variabel <i>price discount</i> dapat mengurangi hubungan antara <i>brand image</i> dan variabel <i>e-WOM</i> .

3	<i>Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions</i> Amron Amron, Dian Nuswantoro (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth (x1)</i> • <i>Traditional Word of Mouth</i> • <i>Trust Antecedents</i> • <i>Buying Decisions(y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • kuesioner • pemodelan persamaan struktural (SEM) 	menemukan bahwa <i>e-WOM</i> semakin lazim dan mempengaruhi keputusan untuk membeli dengan baik
4	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand image on Online Purchase Decisions Moderated by Price discount</i> (Slamet et al., 2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM (x1)</i> • <i>Brand image (x2)</i> • <i>purchase decisions (y)</i> • <i>price discount (z)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • kuantitatif • pendekatan <i>eksplanatory</i> • analisis indeks kategorisasi • regresi multivariat • SPSS 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM</i> memiliki kereteria rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian • sedangkan <i>Brand image</i> memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan • Disparitas harga secara signifikan mempengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli.
5	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016) pengaruh <i>price diskon</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (study pada konsumen yang membeli produk diskon di matahari <i>department store</i> pasar besar Malang	<ul style="list-style-type: none"> • keputusan pembelian (y) • <i>price discount (z)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • pendekatan kuantitatif • <i>explanatory research</i> • teknik <i>purposive sampling</i> • analisis deskriptif • dan analisis jalur (<i>path analysis</i>) 	Variabel keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel <i>price discount</i> .
6	(Sudaryanto et al., 2019) <i>Influence Of Brand image , Price And Promotion On</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image (x2)</i> • <i>Consumer's Buying Decision (y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>emantic differential</i> • <i>Moderated Regression Analysis.</i> 	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand image</i>

	<i>Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderasi Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i>		<ul style="list-style-type: none"> • <i>moderated regression analysis (MRA)</i> 	
7	<i>Impact of culture, brand image and price on buying decision: Evidence From East Java, Indonesia</i> Sudaryanto, Imam Suroso, Anifatul Hanim, Jaloni Pansiri Taskiya, Latifatil Umama (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image (x2)</i> • <i>buying decisions (y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>eksplanatory kuantitatif</i> • <i>analisis statistik deskriptif</i> • <i>analisis kualitatif</i> • <i>analisis probabilitas</i> 	Konsumen toko ritel di Jawa timur dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand image</i>
8	<i>Role of e-WOM in customer buying decision-making process: A Conceptual study</i> (Nair & Radhakrishnan, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM(x1)</i> • <i>buying Decision(y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>kuantitatif eksplanatif</i> • <i>analisis statistik deskriptif</i> 	Hasil menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian
9	<i>the influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south tanggerang city</i> Ade yusuf (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image (x2)</i> • <i>Purchase Decision (y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i> • <i>Analisis Koefisien Korelasi</i> • <i>Analisis Koefisien Determinasi</i> 	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh <i>brand image</i>
10	<i>An examination of the role of review valance and review source in varying consumption cotexts on purchase decesion.</i> Tata, S. V., Prashae, S., &	<ul style="list-style-type: none"> • <i>role of review (X1)</i> • <i>on purchase decision (y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kuantitatif</i> • <i>Analisis deskriptif</i> • <i>Kuisisioner</i> 	Informasi dari Sosial atau <i>e-WOM</i> mempengaruhi keputusan pembelian

Gupta, S. (2020)			
------------------	--	--	--

Sumber: Data ditulis oleh penulis (2023)

Peneliti mendapati adanya kesamaan serta terapat adanya perbedaan beberapa analisis penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang telah dihimpun dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang ditinjau dari beberapa aspek:

Tabel 2.2
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian

No	Judul Penelitian, Nama Dan Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>review onlie</i> atau <i>E-WOM</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Price discount</i> Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Konsumen <i>Shopee</i> Di Kota Magelang) Fina Raudlotun Nafisah, Rochiyati Murniningsih (2021)	Terdapat persamaan berupa variabel dependen, independen serta variabel moderasi dalam penelitian ini	Memiliki perbedaan berupa objek dan lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu objek tertuju pada konsumen <i>Shopee</i> sedangkan penulis melakukan penelitian pada <i>Platform Shopeefood</i> Mie Gacoan.
2	Pengaruh <i>e-WOM</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada <i>Platform Shopee</i> yang dimoderasi oleh adanya <i>price discount</i> Bagus Putro Wahyu Prasetyo (2020)	Terdapat persamaan berupa variabel dependen, independen serta variabel moderasi dalam penelitian ini	Memiliki perbedaan berupa objek dan lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu objek tertuju pada konsumen <i>Shopee</i> sedangkan penulis melakukan penelitian pada <i>Platform Shopeefood</i> Mie Gacoan.
3	<i>Electronic And Traditional Word Of Mouth As Trust Antecedents In Life Insurance Buying Decisions</i> Amron Amron, Dian Nuswantoro (2018)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel <i>e-WOM</i> dan keputusan pembelian	Memiliki perbedaan berupa objek dan lokasi penelitian, pada penelitian terdahulu.
4	<i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand image On Online Purchase Decisions Moderated By Price discount</i> (Slamet et al., 2022)	Terdapat persamaan berupa variabel dependen, independen serta variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>Brand image</i>

		moderasi dalam penelitian ini	
5	Pengaruh <i>Price diskon</i> Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari <i>Department Store</i> Pasar Besar Malang) Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2016)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur variabel independen dan moderasi	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak mengukur <i>e-WOM</i> dan <i>Brand image</i>
6	<i>Influence Of Brand image , Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderasi Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia</i> (Sudaryanto et al., 2019)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
7	<i>Impact of culture, brand image and price on buying decision: Evidence From East Java, Indonesia</i> Sudaryanto, Imam Suroso, Anifatul Hanim, Jaloni Pansiri Taskiya, Latifatil Umama (2021)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak menggunakan moderasi • Dan tidak mengukur <i>e-WOM</i>
8	<i>Role of e-WOM in costumer buying decesion-maki</i> (Nair & Radhakrishnan, 2019)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur <i>e-WOM</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak menggunakan moderasi • Dan tidak mengukur <i>Brand image</i>
9	<i>the influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on oppo smartphone products in south tanggerang city</i> Ade yusuf (2021)	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur <i>Brand image</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak menggunakan moderasi • Dan tidak mengukur <i>e-WOM</i> • Tanpa variabel moderasi
10	<i>An examination of the role of review valance and review source in varying consumption cotexts on purchase decesion.</i> Tata, S.	Penelitian sebelumnya sama-sama menguji dan mengukur <i>e-</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda • Tidak menggunakan moderasi

	V., Prashae, S., & Gupta, S. (2020)	WOM berupa <i>review</i> dan keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Dan tidak mengukur <i>Brand image</i> • Tanpa variabel moderasi
--	-------------------------------------	--	--

Sumber: Data ditulis oleh penulis (2023)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 e-WOM

Manusia melakukan komunikasi melalui berbagai macam cara dan sebagian besar tentunya melalui komunikasi mulut kemulut, sebelum adanya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* proses berbagi informasi atau rekomendasi antara individu terjadi secara langsung atau melalui komunikasi lisan. Menurut Kotler et al.,(2022) Pengaruh dari mulut ke mulut dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara signifikan, dan ini diperkuat oleh penggunaan media masa menggunakan internet yang didalamnya terdapat banyak cara berinteraksi satu sama lain salah satunya melalui media sosial. Sebelum adanya Internet, promosi dari mulut ke mulut dianggap sebagai cara untuk berbagi ide dan pengalaman dengan berbagai barang dan jasa (Evgeniy et al.,2019). Adapun Menurut Langga et al.,(2021) disaat konsumen menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen lain itu merupakan pengertian dari *word of mouth*, dan adapun jika dilakukan secara *online* maka disebut dengan *elektoronic word of month (e-WOM)*. Menurut Wardhana et al.,(2022) jenis baru komunikasi dari mulut kemulut berupa *e-WOM*, telah muncul sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling efektif dikalangan konsumen, bisnis dan masyarakat umum.

2.2.1.1 Dimensi Pengukur e-WOM

Menurut Goyette et al.,(2010) dalam dimensi *e-WOM* terdapat 3 bagian , yaitu:

1. *Intensity* adalah pembeli mampu berbagi informasi, interaksi dan

pendapat disitus jejaring sosial

2. *Valence of Opinion Valence* adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya
3. *Content Content* adalah informasi mengenai kualitas ataupun harga, serta kenyamanan dan keberihan yang akan dibeli oleh konsumen.

2.2.1.2 Indikator e-WOM

Menurut Goyette et al.,(2010) dalam mengevaluasi dampak *electronic word*

of mouth, terdapat sejumlah indikator sebagai berikut:

1. *Intensitas* dalam *electronic word of mouth* mengacu pada seberapa sering konsumen berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di media sosial. mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur intensitas, yaitu:
 - a. Tingkat informasi yang diakses dari situs internet atau jejaring sosial
 - b. Tingkat interaksi dengan pengguna situs internet atau sosial media
 - c. Tingkat ulasan yang dipaparkan oleh pengguna sosial media
Banyaknya Ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial
2. *Valance of opinion* Merupakan pendapat pembeli tentang produk, jasa dan merek yang berisikan pendapat negatif maupun positif, *Valance of opinion* meliputi:
 - a. Komentar positif pengguna sosial media
 - b. Rekomendasi pengguna sosial media
3. *Content/Konten* merujuk pada apa saja yang terdapat didalam produk dan layanan yang disebarkan pada *Platform* sosial media. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konten adalah:

- a. informasi yang berisikan tentang variasi dan kualitas makanan dan minuman
- b. informasi perihal rasa, tekstur dan suhu dari makanan dan minuman
- c. informasi terkait harga yang ditetapkan atau disediakan

Menurut Rozi (2017) Perspektif Islam terdapat Ide komunikasi, atau aturan bagi para pengikut Nabi Muhammad dalam menjalankan apa yang sering kita sebut sebagai etika berkomunikasi, hadir dalam perspektif Islam tentang *e-WOM*. Islam menggambarkan enam kategori penggunaan bahasa atau pola bicara yang dikategorikan sebagai etika komunikasi: *qaulan sadida*, *qaulan ma'rufa*, *qaulan baligha*, *qaulan karima*, *qaulan layyina*, dan *qaulan masyura*. Allah berfirman disurah (QS:al-ahzab:70) menjelaskan tentang ucapan yang benar atau *qaulan sadida*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS: Az-Ahzab:70).

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsir disurah (QS: Az-Ahzab:70), istilah otentiknya adalah *qaulan sadida* atau *qaulun sadid*, yang tulus dan tidak bengkok atau tidak menyimpang Seperti yang dijelaskan Syekh Wahbah Az-Zuhaili, istilah "*qaulan sadiidaa*" atau "*qaulun sadiid*" adalah otentik dan benar. Allah memberikan petunjuk kepada para pengikut-Nya yang taat untuk tetap berdedikasi kepada-Nya dan mengucapkan kata-kata yang benar yang tulus, tidak bengkok atau menyimpang. (Abu Ja'far, 2007).

Membangun komunikasi horizontal dengan orang lain sama pentingnya dengan mengembangkan hubungan vertikal dengan Allah SWT. Komunikasi Islam

harus menginformasikan atau mengungkapkan kebenaran dengan cara yang benar dan tidak terdapat kebohongan atau mengarang atau memanipulasi fakta (Rozi, 2017).

2.2.2 Brand Image

Menurut Sunday (2022) mengutarakan pendapatnya bahwa *brand image* merupakan interpretasi kembali dari semua persepsi konsumen dan pelanggan tentang merek yang berasal dari data dan pengalaman sebelumnya. (P. Kotler et al.,2022) menyatakan bahwa merek merupakan bagian penting dari hubungan bisnis dengan pelanggannya. Prasetyo (2022) *brand image* merupakan persepsi seseorang tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman merek saat membeli barang, sedangkan gambar merek memiliki hubungan dengan merek dan sikap yang didasari pada preferensi seseorang pada merek yang terkait, produk dengan *brand image* yang baik akan lebih dominan dibeli.

2.2.2.1 Dimensi Brand Image

Dimensi *Brand image* Menurut (Philip Kotler, 2020) yaitu:

1. *Strength of brand association* kekuatan asosiasi merek terhadap pelanggan dikenal sebagai kekuatan asosiasi merek
2. *Favorability of brand* Ketika konsumen merasa bahwa karakteristik dan manfaat merek akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan menghasilkan sikap yang baik terhadap merek, ini dikenal sebagai minat merek.
3. Dan yang terakhir *uniqueness of brand association* merupakan ciri unik yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut yang membuatnya unik sehingga pelanggan tidak perlu mencari merek lain.

2.2.2.2 Indikator Brand Image

Philip Kotler, (2020) menjelaskan bahwa hubungan antara *brand association*

dan *Brand image* memiliki tiga dimensi, antara lain:

1. *Strength of brand association*: Semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk berfikir dan memahami tentang barang yang dijual oleh suatu merek, semakin kuat merek tersebut melekat dalam pikiran konsumen.
 - a. Informasi mudah diingat
 - b. Memiliki reputasi yang baik
2. *Favorability of brand association*: Konsumen percaya bahwa merek suatu produk yang berkualitas tinggi dapat membantu mereka dengan memberikan keunggulan terus menerus.
 - a. Produk sesuai yang diharapkan konsumen.
 - b. Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik
 - c. Informasi jelas
3. *Uniqueness of brand association*: Pemahaman seseorang tentang suatu merek meningkat jika mereka mempertimbangkan dan memahami informasi tentang barang yang diperjuangkan merek tersebut.

Kurnia, (2021) Menurut perspektif Islam, *brand image* perusahaan atau individu adalah nama baik atau identitas mereka. Untuk membangun merek yang dapat dipercaya di kalangan konsumen, bisnis harus mematuhi prinsip-prinsip Islam dan tidak melanggar hukum syariah. Misalnya, Nabi Muhammad SAW, juga dikenal dengan julukannya *Al-Amin*, dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya karena citra positifnya. Karena itu, bisnis harus membangun *brand image* yang positif untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen dan menggunakannya

untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang dan jasa.

Dalam (QS Asy-Syu'ara' ayat 181-183) :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hakaknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: AsySyu'ara': 181-183).

Ditafsirkan Ishaq Alsheikh, (2005) sebagai berikut: jika anda membayar orang lain, pastikan mereka menerima dosis penuh mereka dan jangan memotongnya, yang berarti memberi mereka lebih sedikit uang. Namun, anda meminta mereka dalam kondisi sempurna dan cukup jika anda mengambil dari mereka. Maka ambillah sebagaimana yang kalian serahkan, dan serahkanlah sebagaimana yang kalian ambil. Skala (*al-qistas*); Beberapa menerjemahkannya sebagai neraca. Ada banyak yang mengklaim bahwa kata "*qistas*" berasal dari bahasa Latin/romawi. *Al-qistasul mustaqim*, menurut Mujahid, diterjemahkan menjadi "keseimbangan yang adil" dalam bahasa Romawi. Menurut *Qatadah*, *qista* menunjukkan adil (seimbang).

Ayat *Al-Qur'an* di atas Jelaskan bagaimana etis bagi sebuah merek untuk menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur atau menahan diri dari memanipulasi tindakan yang dapat membahayakan atau tidak memuaskan pelanggan, seperti berbohong dan menurunkan timbangan. Karena hal itu akan mengikis kepercayaan konsumen dan membuatnya ragu untuk membeli barang kita (DSN MUI, 2003). Agar branding berfungsi, *brand image* harus transparan atau

jujur, kejujuran sangat penting dalam pemasaran identitas dan atribut positif akan ditunjukkan dengan berkembangnya nama baik. Dengan demikian, jujur tentang keadaan barang atau jasa membutuhkan mempertimbangkan situasi dan menguraikan manfaat dan kerugiannya (Kurnia, 2021).

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2020) Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli barang yang disediakan. Individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan barang-barang yang diberikan adalah orang-orang yang membuat keputusan.

2.2.3.1 Dimensi Keputusan Pembelian

menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa keputusan memiliki dimensi dari beberapa faktor :

- 1 Pilihan produk konsumen: Pelanggan memiliki pilihan untuk membelanjakan uang mereka untuk hal-hal lain atau membeli produk. Dalam contoh terakhir, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli suatu produk.
- 2 Waktu pembelian Keputusan konsumen dapat berbeda cara dalam melakukan pembelian, misalnya mereka bisa membeli setiap hari, minggu maupun bulan dan seterusnya.
- 3 Pilihan merek Konsumen harus memutuskan nama merek mana yang akan dibeli oleh setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, jadi perusahaan harus mengetahui cara pelanggan memilih merek
- 4 Tergantung pada berapa banyak yang telah mereka beli, konsumen dapat

memilih berapa banyak barang dagangan yang akan dibeli. Jika banyak pembelian dilakukan, bisnis perlu mengatur berbagai produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan.

2.2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut pandangan Kotler (2020) terdapat empat indikator yakni:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan melakukan pembelian produk
3. Merekomendasikan atau memberi saran kepada orang lain
4. Mengulangi pembelian secara berkala

Menurut Lativia et al.,(2022) menjelaskan tentang keputusan pembelian, dalam pandangan agama islam yang mana kita diwajibkan berhati-hati dalam melakukan sesuatu keputusan salah satunya dalam keputusan pembelian, seorang muslim diizinkan untuk makan segala sesuatu yang halal dan baik, tetapi mereka tidak diizinkan untuk makan apa pun yang dilarang. Dalam firman Allah SWT (*QS: al-baqoroh ayat 168*):

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

Artinya: "*Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata*".

Dalam tafsir ayat ini, Allah melarang umat-Nya mengikuti jejak Setan, yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan jahat dan menumbuhkan permusuhan, dan sebaliknya menyuruh mereka untuk melahap segala sesuatu yang halal dan baik di bumi (Ash-Shiddieqy, 2000).

Untuk menyembah Allah SWT, seorang Muslim harus terlibat dalam praktik keagamaan di semua bidang kehidupan mereka, termasuk yang politik, sosial, dan

ekonomi. Pola konsumsi individu juga dipengaruhi oleh tingkat religiusitasnya. Misalnya, ketika mereka membeli makanan, mereka akan memilih makanan yang sesuai dengan persyaratan halal agama mereka. (Lativia et al.,2022).

2.2.4 Price discount

Menurut pandangan Sutisna (2012) *price discount* merupakan potongan harga pada suatu produk dari harga normal selama periode tertentu, *price discount* biasanya digunakan untuk mendorong penjualan produk baru, meyakinkan pelanggan lama untuk membeli lebih banyak atau untuk mencoba produk lama. Adapun pendapat lain *price discount* merupakan potongan yang diberikan kepada pelanggan dari harga normal suatu produk yang tertera di label atau kemasan (Kotler & Keller, 2016).

2.2.4.1 Dimensi Price discount

Dimensi *price discount* menurut pandangan Sutisna (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran diskon yang ditawarkan ketika produk dijual dengan harga yang lebih murah dikenal sebagai jumlah diskon.
2. Jangka waktu yang ditentukan untuk penggantian terjadi sebagai periode rabat.
3. Kategori produk yang memenuhi syarat untuk diskon keragaman pada *item* yang ditawarkan dengan diskon.

2.2.4.2 Indikator Price discount

Menurut Fitrah (2021) terdapat 4 indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *price discount* diantaranya :

1. Dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak: targetnya ditujukan untuk menarik perhatian pelanggan dan

meyakinkan kepada mereka untuk membeli banyak peroduk dengan memanfaatkan diskon yang ada.

2. Mengantisipasi promosi pesaing: perusahaan harus secara teratur membandingkan produk, harga, jalur distribusi dan pormosi dengan pesaing terdekatnya, hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kekurangannya dalam persaingan.
3. Mendukung perdagangan dalam sektor besar: hal ini memungkinkan penjualan produk dalam jumlah besar secara tidak langsung.
4. Hemat: pelanggan dapat menghemat uang dengan membeli barang yang berlebel diskon.

Menurut Pratiwi (2022) dalam perspektif Islam, *fuqaha* pada awalnya tidak menggunakan istilah "diskon" dalam tulisan mereka; sebaliknya, mereka menggunakan istilah. *Al-Hâttmin al-tsamānatau al-naqîs min al-tsamān* untuk merujuk pada konsep diskon yaitu *price discount* atau pengurangan harga. Hukum jual beli diskon dapat diterima dengan sendirinya, asalkan tidak mengakibatkan kegiatan yang dilarang, seperti menipu pelanggan atau menyebabkan kerugian bagi orang lain. Adapun menurut Zamzami (2020) dalam perspektif hukum Islam yang mana didalam *Al-Qur'an*, *hadist*, dan fatwa-fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia No. 110/DSNMUI/IX/2017 menjelaskan bagaimana menawarkan diskon diizinkan selama riba, penipuan, dan *madharat* dihindari untuk mencegah kerugian bagi kedua belah pihak. Untuk memberikan diskon, transaksi penjualan dan pembelian juga harus mematuhi prinsip sukarela "*An Taradhin Minkum*" antara kedua belah pihak. Dalam firman Allah SWT surah *An-Nisa:29*:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ ءِلَّا ءَنْ تَكُونَ بَحْرَةً ءَعَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ء وَلَا تَقْتُلُوا ءَنفُسَكُمْ ء إِنَّ ءللّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".

Menurut penafsiran ayat *Al-Quran* surah *An-Nisa:29* yang dikutip dari Kemenag atau Kementerian Agama, umat Islam dilarang oleh Allah untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang melanggar hukum atau mementingkan diri sendiri. Kecuali jika transaksi atau penjualan telah dilakukan berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak dan tidak melibatkan paksaan apa pun. Bahkan ketika ada biaya atau pembayaran untuk penggantian, pembelian dan penjualan yang dilakukan di bawah tekanan juga dapat dianggap tidak sah. Cara tidak etis untuk mendapatkan kekayaan, termasuk penyuapan, riba, perjudian, korupsi, pencurian, dan kecurangan dalam timbangan.

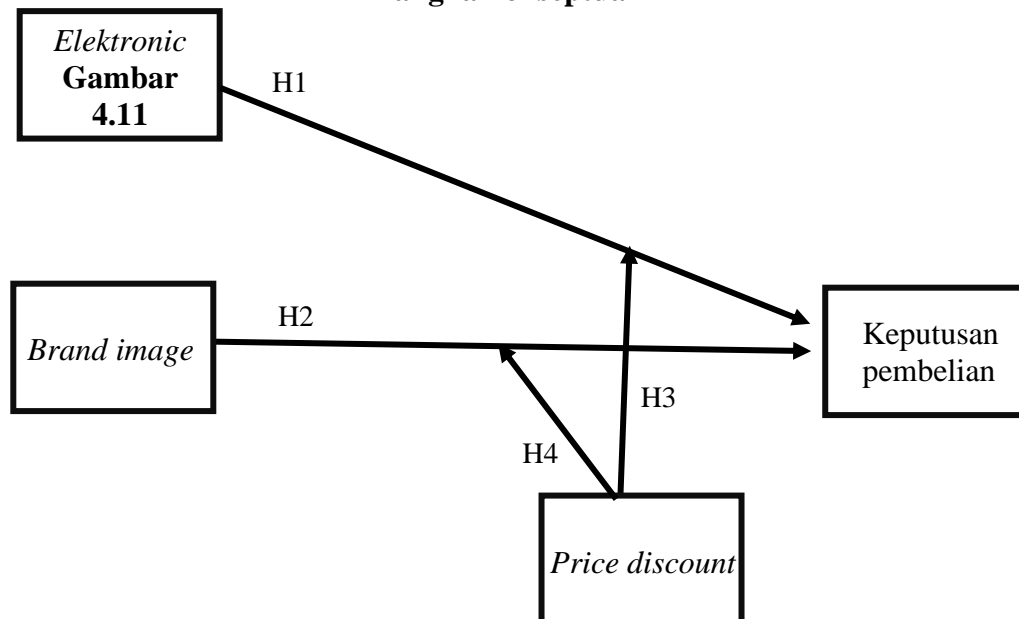
Dalam Islam, ide di balik *price discount* adalah penjual dan pelanggan harus mendapat untung darinya. Dalam Islam, menawarkan diskon kepada pelanggan dapat diterima karena merupakan taktik yang digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan karena menentukan diskon memenuhi persyaratan perjanjian jual beli. (Khadafi et al.,2021).

2.3 Kerangka Hipotesis

2.3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan, terdapat model hipotesis pada penelitian yang bertujuan untuk menguji bagaimana *Elektronic word of mouth* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan dimoderasi oleh *price discount* "Studi pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang"

Tabel 2.3
krangka konseptual



Sumber: diolah peneliti, (2023)

2.4 Hipotesis

Dalam statistik, hipotesis adalah pernyataan yang merupakan kesimpulan sementara atau sementara, atau biasanya disebut sebagai dugaan logis dalam suatu populasi. Hipotesis adalah pernyataan sesaat, kesimpulan sementara, atau dugaan logis mengenai populasi. Hipotesis dalam statistik adalah pernyataan parameter populasi yang mencirikan varians dalam populasi. dihitung menggunakan statistik sampel (Heryana, 2020). Berdasarkan hasil uraian berikut merupakan hasil penelitian terdahulu untuk mendasari pembuatan keputusan hipotesis. Adapun pelaksanaan penelitian dari Sari et al.,(2017) menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian toko *online* Bukalapak, kemudahan era digital menjadikan kemudahan bagi setiap pembeli untuk mendapat dan menyebarkan informasi. Selain itu penelitian yang dilaksanakan oleh Tata et al.,(2020) memberikan bukti berupa adanya pengaruh *e-WOM* terhadap pembelian hal ini disebabkan karna para konsumen percaya dan yakin terhadap *review* dari

para pembeli sebelumnya. Berdasarkan adanya kajian emperitis sebelumnya maka dibuatlah hasil dari hipotesis sebagai berikut:

H1: *e-WOM* Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang sudah dilakukan Pradana (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand image* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian tersebut didukung oleh Ruhamak (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan adanya kajian emperitis sebelumnya maka dibuatlah hasil dari hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand image* Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Slamet (2022) selain terdapat pengaruh dari *e-WOM* dan *brand image*, adanya *price discount* yang diberikan oleh produsen menjadi dukungan dalam membeli suatu produk. Pada penelitian *Price discount* sebagai variabel moderasi berkontribusi mempengaruhi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian *online* generasi milenial, hal ini didukung oleh penelitiannya bahwa generasi milenial sangat mudah dipengaruhi oleh faktor *price discount* sebelum mengambil keputusan Bahkan *price discount* sering kali mengalahkan pertimbangan *e-WOM* dan *brand image*. Berdasarkan hasil dari emperitis itu, maka disepakati hasil hipotesis sebagai berikut.

H3: *Price discount* Mampu Mempengaruhi *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

Asil dari analisis Fitrah (2021) dalam memberikan *value* kepada konsumen, strategi *Price discount* sangat penting, strategi ini mempengaruhi *brand image*

produk dalam melakukan keputusan pembelian, Akan tetapi harga juga berhubungan dengan pendapatan dan mempengaruhi pasokan dan jalur pemasaran, selain itu pemberian harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan, *price diskon* juga dapat mempengaruhi atau memoderasi *brand image* seperti penelitian yang telah dilakukan Slamet (2022) *brand image* dapat dimoderasi oleh adanya *price discount*.

H4: *Price discount* Mampu Memoderasi Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Dari pendapat Sugiono (2017) mendefinisikan sebagai pendekatan yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dari lokasi alami tertentu (bukan buatan). Beberapa contoh pendekatan ini termasuk distribusi kuesioner dan wawancara terstruktur. Metodologi penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sudirman (2020) Analisis statistik yang digunakan untuk mengkarakterisasi, memadatkan, dan mengevaluasi data kuantitatif dikenal sebagai analisis deskriptif kuantitatif. Usia, berat, tinggi badan, dan karakteristik lain yang dapat diukur atau dihitung menggunakan angka adalah contoh data kuantitatif. Peneliti akan memberikan kuesioner *online* kepada peserta yang telah mereka nilai memenuhi kriteria penelitian untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan adanya permasalahan dari penelitian diatas, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei. Menurut Pratama (2019) dibidang penelitian, metode penelitian survei sering digunakan untuk mengumpulkan informasi dan menanggapi berbagai pertanyaan dari berbagai disiplin ilmu, terutama yang berkaitan dengan bisnis, ekonomi, dan masyarakat sosial. Menurut Sugiono (2017) Menggambarkan metode penelitian survei sebagai teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang keyakinan, pandangan, atribut, perilaku, dan hubungan variabel dari sampel yang dikumpulkan dari kelompok tertentu, terutama dengan observasi kuesioner. Mereka juga digunakan dalam pengujian hipotesis variabel sosiologis dan psikologis

tertentu.

Tujuan dari penelitian eksplanasi ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh *price discount*. Hal ini membuat penelitian termasuk dalam penelitian penjelasan. Penelitian semacam ini menggunakan pengujian untuk menentukan dan menjelaskan penyebab perbedaan antara variabel (Maulidiyah, 2021).

3.2 Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Merupakan tempat atau lokasi diadakannya suatu analisis penelitian. Objek dalam penelitian ini ditujukan pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang. Peneliti pengambil lokasi tersebut dikarenakan banyaknya minat beli sehingga terdapat peningkatan pembelian secara *online* baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder, dikutip dari Ichsan Emerald (2023) Kota Malang adalah wilayah atau tempat di Jawa Timur dengan tingkat pembelian *online* yang tinggi. Aminudin (2022) menyebutkan bahwa hal ini terjadi dikarenakan banyaknya pendatang yang melakukan studi di Kota Malang. Dengan adanya peningkatan tersebut maka peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian pada *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang.

3.2.2 Waktu Penelitian

Konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan menjadi tujuan atau objek riset ini, yang dilakukan pada Oktober 2023.

3.3 Populasi Dan sampel penelitian

3.3.1 Populasi penelitian

Dalam buku Sugiono (2017) Menurut Gravette (2003) mendefinisikan populasi sebagai seluruh kelompok orang yang relevan dengan penyelidikan tertentu. Ini menunjukkan bahwa setiap orang yang menjadi subjek penelitian adalah populasi. Manusia (individu, subjek), seperti mahasiswa, atau non-manusia (benda), seperti populasi perusahaan atau populasi suku cadang mobil yang dibuat di pabrik, dapat dianggap sebagai anggota populasi.

Populasi adalah kelompok luas yang terdiri dari objek atau individu yang disebutkan di atas yang memenuhi kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, diteliti, dan dipelajari (Sugiono, 2017) Jenis populasi penelitian ini tidak terbatas, dan populasi pada penelitian ini adalah *Costumer Shopeefood Mie Gacoan Kota Malang*

3.3.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiono (2017) sebagian dari kuantitas dan sifat yang dimiliki populasi akan dapat menggunakan kesimpulan pengambilan sampel. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif secara akurat. Data primer digunakan dalam metode pengumpulan data penelitian ini. Jumlah peserta penelitian dapat dipastikan jika ukuran populasi tidak diketahui dengan berkonsultasi persyaratan jumlah sampel minimum pada studi tertentu, seperti Analisis SEM-PLS. Menurut Frdinand (2014) sampel biasanya berkisar 100-200 dengan ukuran minim dikali 5 dan maksimal dikali 10 dari jumlah indikator yang terdapat atau digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat ada dua variabel dalam analisis penelitian ini. Berupa variabel *independent* adalah *e-WOM X1* (memiliki delapan indikator) dan *Brand image X2*

(memiliki tujuh indikator). Variabel dependen adalah keputusan pembelian Y (memiliki empat indikator), dan variabel moderasi adalah minat beli Z (memiliki empat indikator). Ada 23 indikator dalam penelitian ini, dan ada jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$23 \times 10 = 230 \text{ responden}$$

230 responden digunakan sebagai sampel dalam penyelidikan ini. Karena keterbatasan waktu, biaya, dan energi selama proses pengumpulan sampel, sampel penelitian terdiri dari 230 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2017) Tujuan dari teknik memilih sampel untuk penelitian adalah tujuan dari pendekatan sampling. Sampel dalam metode ini ialah kombinasi *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2017) Setiap elemen atau anggota populasi yang akan diambil sampelnya tidak memiliki kesempatan atau kesempatan yang sama di bawah pendekatan sampel *non-probabilitas*. *Sampling Purposive*, Fitur utama dari pengambilan sampel yang bertujuan adalah pemilihan peserta sampel yang disengaja sesuai dengan tujuan penelitian. Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka peneliti memilih *purposive sampling* dan sampel diangkat dari populasi berdasarkan kriteria yang dibutuhkan:

1. Konsumen yang menetap ataupun yang berdomisili di daerah Kota Malang dengan karakteristik umur kisaran 18-35 tahun, menurut penelitian Utamanyu & Darmastuti (2022) menyatakan bahwa didalam *e-Commerce* terdapat 85% transaksi dilakukan oleh pengguna berkisar umur 18-35 tahun. Hal ini lah yang mendasari peneliti untuk

menggunakan umur tersebut.

2. Pengguna yang sudah dan memiliki akun *Shopee*.
3. Ketentuan terakhir berupa konsumen yang telah melakukan pembelian atau berbelanja pada *Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang setidaknya paling sedikit satu kali.

Untuk memastikan bahwa temuan penelitian ini akurat, kriteria yang disebutkan di atas ditentukan karena salah satu responden memenuhi persyaratan sebagai pengguna yang sudah dan memiliki akun *Shopee* dan konsumen telah melakukan pembelian pada *Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang. Alasan menetapkan kriteria diatas dimana satu responden memiliki kriteria pengguna *shopee* dan konsumen telah melakukan pembelian pada *Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang. Agar tidak terjadi kesalahan dalam hasil penelitian. Sehingga hasil penelitian dengan menggunakan teknik purposive sampling tersebut dapat lebih memberikan hasil yang representatif atau mewakili dari sebagian populasi.

Alasan pengambilan sampel diatas didasari oleh hasil penelitian Utamanyu & Darmastuti (2022) yang menyatakan bahwa didalam *e-Commerce* terdapat 85% transaksi dilakukan oleh pengguna berkisar umur 18-35 tahun.

3.5 Data Dan Jenis Data

Menurut Al Risqa (2021) Ada berbagai kategori untuk data, beberapa hal didasarkan pada akuisisi, sementara yang lain didasarkan pada sumbernya. Sumber mengkategorikan data kedalam empat kategori: data tekstual, laboratorium, lapangan, dan kelembagaan. Data primer dan sekunder adalah dua kategori di mana data berbasis akuisisi dipisahkan. Menurut Sugiono (2017) sumber data dapat dikatakan demikian apabila dapat menawarkan informasi. Terdapat dua kategori

data berupa primer dan sekunder yang mana kategori data tersebut ditetapkan sesuai dengan sumbernya dan terdapat pula dua kategori data: data kuantitatif dan data kualitatif. (Sugiono 2017)

- a. Angka yang berasal dari perhitungan atau pengukuran hasil merupakan data kuantitatif
- b. Data kualitatif mengacu pada informasi yang diungkapkan melalui kata-kata, kalimat, atau visual daripada nilai numerik

3.5.1 Data primer

Data primer diartikan Sugiono (2017) merupakan data yang didapat dari sumber asli tanpa adanya perantara yang kemudian digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Data ini didapat dari responden melalui kuesioner, penggalan data primer menggunakan *google form* dan disebarluaskan secara *purposive* kepada para *Customer Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang.

3.5.2 Data skunder

Informasi tentang penelitian yang dilakukan yang dikumpulkan dari buku, makalah, jurnal, dan situs web. Hasil kuesioner yang harus diisi responden berfungsi sebagai sumber data utama penelitian.

Jenis penelitian yang dilakukan berada di bawah judul penelitian kuantitatif. Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penyelidikan ini. Data primer adalah rincian yang diperoleh langsung dari subjek penelitian atau responden. Hal ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner untuk mempelajari subjek mengenai dampak *e-WOM* dan *brand image* pada keputusan pembelian, dengan *Price discount* bertindak sebagai faktor moderasi. Skala *likert* digunakan untuk mengukur data primer penelitian, yang terdiri dari responden yang telah melakukan

pembelian di *Shopeefood*.

3.6 Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat teknik data yang digunakan cara menggunakan survei, menurut Sugiono (2017) Dalam penelitian berbasis survei, kuesioner adalah instrumen yang berguna. Para penulis mengedarkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Kuesioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di mana peserta diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diselesaikan (Sugiono, 2017). Survei didistribusikan secara *online* melalui *Google* Formulir, dan survei juga didistribusikan melalui *WhatsApp*. Setelah penyebaran kuesioner, responden diminta untuk melengkapi pernyataan mengenai *elektronik word of mouth*, *brand image*, dan *price discount* berdasarkan persepsi mereka tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli Mie Gacoan di *Platform Shopeefood*. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu peneliti untuk mengumpulkan data.

3.7 Definisi Oprasional Variabel

Menurut Bahri (2022) Untuk mengukur masalah yang diangkat oleh penelitian, variabel penelitian ditentukan. Selanjutnya, variabel penelitian didefinisikan untuk memungkinkan eksperimen oleh peneliti untuk menentukan fenomena mana yang akan muncul sebagai akibat komponen dari fenomena lain. Pada penelitian ini variabelnya terdiri dari 3 bagian yang berupa variabel dependen, independen dan moderasi.

3.7.1 Variabel Dependen Penelitian

Dependen variebel merupakan suatu variabel yang dapat dihasilkan dari keberadaan variabel independen. Selain itu dapat juga disebut sebagai variabel

output, kriteria, konsekuensi, endogen, atau terikat. (Sugiono, 2017). Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang dilakukan dalam penelitian ini.

Terdapat empat indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2020) yakni:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan melakukan pembelian produk
3. Merekomendasikan atau memberi saran kepada orang lain
4. Mengulangi pembelian secara berkala

3.7.2 Variabel Independen

Variabel yang dapat mempengaruhi, menyebabkan perubahan, atau diturunkan dari variabel dependen (terikat) disebut sebagai "variabel independen" (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini *elektronik word of mouth* dan *brand image* menjadi variabel independen. Adapun menurut (Goyette et al., 2010) dalam mengevaluasi dampak *electronic word of mouth*, memakai indikator sejumlah berikut:

1. Tingkat informasi yang diakses dari situs internet atau jejaring sosial
2. Tingkat interaksi dengan pengguna situs internet atau sosial media
3. Tingkat ulasan yang dipaparkan oleh pengguna sosial media
4. Komentar positif pengguna sosial media
5. Rekomendasi pengguna sosial media
6. Informasi yang berisikan tentang variasi dan kualitas makanan dan minuman
7. Informasi perihal rasa, tekstur dan suhu dari makanan dan minuman
8. Informasi terkait harga yang ditetapkan atau disediakan

Indikator *brand image* dari (Philip Kotler, 2020) yaitu:

1. Informasi mudah diingat
2. Memiliki reputasi yang baik
3. Produk sesuai yang diharapkan konsumen.
4. Iklan atau konten berisi kalimat yang menarik
5. Informasi jelas
6. Memiliki keunikan
7. Mempunyai daya tarik

3.7.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memodifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen, baik dengan memperkuat atau melemahkannya (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini *price discount* ditempatkan sebagai variabel moderasi. Indikator *price discount* menurut Supma (2018) dalam Fitrah (2021):

1. Dapat memicu konsumen
2. Mengantisipasi promosi pesaing.
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah besar
4. Hemat

Penulis memetakan variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga memudahkan dalam memahaminya, berikut hasil :

Tabel 3. 1
Deviniisi Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>e-WOM</i> , Goyette et al. (2010)	1) Tingkat Informasi Yang Diakses Dari Situs Internet Atau Jejaring Sosial 2) Tingkat Interaksi Dengan Pengguna Situs Internet Atau Sosal Media	1) Saya Sering Mengakses Informasi Terkait Produk Mie Gacoan Pada Platform <i>Shopeefood</i> 2) Saya Berinteraksi Dengan Pengguna

	<p>3) Tingkat Ulasan Yang Dipaparkan Oleh Pengguna Sosial Media Banyaknya Ulasan Yang Ditulis Oleh Pengguna Situs Jejaring Sosial</p>	<p>Situs Jejaring Sosial Untuk Berbagi Pengalaman Menggunakan Layanan <i>Shopeefood</i></p> <p>3) Saya Sering Memberikan Ulasan Atau Feedback Tentang Pengalaman Menggunakan <i>Shopeefood</i></p>
	<p>4) Komentar Positif Pengguna Sosial Media</p> <p>5) Rekomendasi Pengguna Sosial Media</p>	<p>4) Saya Selalu Memberikan Komentar Positif Terkait Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i></p> <p>5) Saya Mendapatkan Rekomendasi Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Dari Pengguna Jejaring Sosial</p>
	<p>6) Informasi Yang Berisikan Tentang Vavariasi Dan Kualitas Makanan Dan Minuman</p> <p>7) Informasi Perihal Rasa, Tekstur Dan Suhu Dari Makanan Dan Minuman</p> <p>8) Informasi Terkait Harga Yang Ditetapkan Atau Disediakan</p>	<p>6) Saya Mendapatkan Informasi Variasi Makanan Dan Minuman Mie Gacoan Pada Layanan <i>Shopeefood</i></p> <p>7) Saya Mendapatkan Informasi Kualitas Makanan Dan Minuman Mie Gacoan Pada Layanan <i>Shopeefod</i></p> <p>8) Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan Mie Gacoan Melalui Layanan <i>Shopeefood</i>.</p>
Brand Image (Philip Kotler, 2020)	<p>1) Informasi Mudah Diingat</p> <p>2) Memiliki Reputasi Yang Baik</p>	<p>1) Saya Merasa Informasi Terkait Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Mudah Diingat</p> <p>2) Saya Berpendapat Bahwa Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Memiliki Reputasi Yang Baik</p>
	<p>3) Produk Sesuai Yang Diharapkan Konsumen.</p> <p>4) Iklan Atau Konten Berisi Kalimat Yang Menarik</p> <p>5) Informasi Jelas</p>	<p>3) Saya Berpendapat Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Sudah Sesuai Dengan Harapan Para Konsumen</p> <p>4) Saya Merasa Iklan Atau Konten Produk Mie Gacoan Yang Diiklankan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Memiliki Kalimat Yang Dapat Menarik Pelanggan</p> <p>5) Saya Beranggapan Bahwa Informasi Yang Diberikan Oleh Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Sangat Jelas</p>
	<p>6) Memiliki Keunikan</p> <p>7) Mempunyai Daya Tarik</p>	<p>6) Saya Merasa Produk Mie Gacoan Pada <i>Platform Shopeefood</i> Memiliki Keunikan Tersendiri Dibandingkan Kompetitor Lain</p> <p>7) Saya Merasa Produk Mie Gacoan <i>Shopeefood</i> Mempunyai Daya Tarik Yang Besar Untuk Menarik Minat</p>

		Konsumen
Keputusan Pembelian (Philip Kotler, 2020)	Kemantapan Pada Suatu Produk	Saya Memilih Produk Mie Gacoan Pada Platform <i>Shopeefood</i> Karna Berbagai Pertimbangan Dari Informasi Yang Saya Peroleh
	Kebiasaan Melakukan Pembelian Produk	Saya Sering Melakukan Pembelian Produk Mie Gacoan Pada Platform <i>Shopeefood</i>
	Merekomendasikan Atau Memberi Saran Kepada Orang Lain	Saya Beranggapan Bahwa <i>Shopeefood</i> Selalu Memberikan Rekomendasi Kepada Para Konsumen Dalam Memilih Produk Mie Gacoan
	Mengulangi Pembelian Secara Berkala	Saya Selalu Tertarik Terhadap Produk Mie Gacoan Yang Tersedia Di <i>Shopeefood</i>
<i>Price discount</i> Kotler (2021)	Dapat Menarik Konsumen	Saya Tertarik Melakukan Transaksi Pada <i>Shopeefood</i> Mie Gacoan Karna Terdapat <i>Price discount</i>
	Mengantisipasi Promosi Pesaing.	Saya Merasa Produk <i>Shopeefood</i> Mie Gacoan Selalu Memberikan Promosi Yang Lebih Besar Dibandingkan Kompetitor Lain
	Mendukung Perdagangan Dalam Jumlah Besar	Saya Mendukung Potongan Harga Dalam Melakukan Teransaksi Pembelian <i>Shopeefood</i> Mie Gacoan
	Hemat	Saya Merasa Produk Mie Gacoan Yang Dipasarkan Pada Platform <i>Shopeefood</i> Merupakan Platform Jual Beli Yang Memberikan Harga Terjangkau Dibanding Kompetitor Lain

Sumber: Data ditulis oleh penulis (2023).

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiono (2017) Ketika digunakan untuk pengumpulan data, alat ukur harus dapat menghasilkan data kuantitatif. Skala pengumpulan data berfungsi sebagai alat untuk menentukan interval antara nilai pendek dalam arti pendek. Skala *likert* adalah alat penilaian yang digunakan oleh peneliti. Mengukur sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial adalah

tujuannya. Sugiono (2017) Skala *likert* menghitung seberapa banyak seseorang setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan, menempatkan sikap mereka ke posisi setiap tanggapan.

Tabel 3. 2
Skala likert

Skala <i>Likert</i>	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiono (2017)

3.9 Analisis Data

Analisis data berarti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiono, 2017). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM-PLS untuk pengujian menggunakan program *Smart-PLS* versi 4.

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner *valid* dan *reliabel* (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

3.9.1 Outer Model

Outer Model merupakan alat yang digunakan untuk melakukan penelitian validitas dan reliabilitas model, uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam

menanggapi instrumen penelitian (Willy et al.,2015). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

3.9.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity antara konstruk dan variabel laten dapat ditentukan dengan menggunakan validitas konvergen. Menurut pedoman umum, penelitian konfirmatori seharusnya memiliki faktor pemuatan (*loading factor*) dengan nilai lebih dari 0,7, walaupun dalam penelitian eksplanatori, nilai *loading factor* masih dapat diterima dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 (Ghozali, 2015).

3.9.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Indikator dan pengertiannya menunjukkan validitas diskriminan ketika terjadi *cross-loading*. Jika suatu konstruk memiliki korelasi yang lebih besar dengan indikator bloknya sendiri dibandingkan dengan indikator di blok lain, maka konstruk tersebut akan mampu meramalkan indikator diblok tersebut dengan lebih akurat. Untuk mengevaluasi validitas diskriminan digunakan indikator reflektif. Nilai *cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan 0,7 (Ghozali, 2015)

3.9.1.3 Composite Reliability

Reliabilitas untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam melakukan pengukuran, uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* lebih baik menggunakan *cronbach's alpha* > 0,6 atau *composite reliability* > 0,7 (Ghozali, 2015).

3.9.2 Inner Model

Inner imodel memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut ialah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS.

3.9.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jumlah pengaruh variabel independen yang ditambahkan ke variabel dependen diprediksi menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Kisaran nilai untuk koefisien determinasi adalah 0 hingga 1. Ketika faktor-faktor independen hampir seluruhnya menjelaskan fluktuasi variabel dependen, nilainya mendekati satu. Di sisi lain, Koefisien determinasi yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang sangat kecil untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.9.2.2 Uji Hipotesis

PLS biasanya digunakan dalam pendekatan teknik penelitian dengan metode *explanatory research* karena menggabungkan pengujian hipotesis. Nilai probabilitas dan nilai t-statistik dapat digunakan untuk memvisualisasikan hipotesis pengujian. Berikut penjelasan pengujian hipotesis:

Untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh antar variabel, teknik *Bootstrapping* digunakan. Untuk melakukan *resampling* kembali pada prosedur *bootstrap*, semua sampel asli digunakan. Jumlah sampel *bootstrapping* yang disarankan sebesar 5.000, tetapi jumlah sampel *bootstrapping* antara 200 dan 1000 dianggap cukup untuk mengoreksi estimasi kesalahan standar PLS (Ghozali, 2015).

3.9.2.3 Uji Moderasi

Menurut Sugiono (2017) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel

independen dengan dependen. Variabel ini disebut juga variabel independen kedua, tujuan uji moderasi adalah untuk memahami bagaimana variabel moderasi mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat menjadi referensi dalam membuat keputusan dan strategi perusahaan. Adapun menurut Dedi Rianto et al.,(2021) Variabel hubungan antara variabel dependen dan independen dengan memperkuat atau memperlemah efek variabel intervening.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *Shopeefood*

Gambar 4. 1 *Shopeefood*



Sumber: *Google* (2024)

Pada tahun 2015, *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura, *Shopee* pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C) Pada tahun 2017, *platform* ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada April 2020, dengan banyaknya minat dalam menggunakan *platform* tersebut *Shopee* Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di *platform* *Shopee* untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan *Gofood* dan *Grabfood*. Program yang diberi nama *Shopeefood* ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan untuk pertama kalinya di wilayah Jakarta (Desy setyowati, 2021). Meskipun relatif baru, *Shopeefood* telah aktif dalam merekrut mitra dan memperluas cakupannya, dari kutipan Pantura Post (2023) *Shopeefood* melakukan ekspansi secara serentak ke 15 kota di Indonesia Salah satu kota tersebut merupakan Kota Malang, dikutip

dari postingan Instagram resmi *Shopeefood_id* (2022).

Gambar 4.2 Wilayah Terbaru *Shopeefood*



Sumber: *Shopeefood_id* (2022).

Di Kota Malang terdapat ratusan gerai yang ikut andil di dalam penjualan produk pada *e-Commerce ShopeeFood* Pada *Platform ShopeeFood* kita dapat melihat peminat tertinggi pemesanan makanan didominasi oleh Mie Gacoan.

Gambar 4.3 Urutan Resto Terlaris Pada *Shopeefood*



Sumber: *Platform ShopeeFood* (2023)

4.1.2 Mie Gacoan

Gambar 4.4 Mie Gacoan



Sumber: *Google*, (2024)

Mie Gacoan adalah sebuah waralaba restoran asal Indonesia. Usaha ini didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, dan berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi. Mie Gacoan telah mempekerjakan lebih dari 3.000 orang di puluhan gerainya yang tersebar di seantero Indonesia, terutama di Pulau Jawa dan Bali. Menggunakan istilah Jawa "Gacoan," yang berarti taruhan. Ini menyiratkan bahwa kenikmatan panas yang ditawarkan tidak dapat dibandingkan dengan mie pedas serupa lainnya oleh pelanggan. Makanan utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mie goreng pedas dengan nama produk "Mie Suit", "Mie Gacoan" dan "Mie Hompimpa". Pembeli dapat memilih sendiri tingkat kepedasan dari mie tersebut. Restoran juga menyajikan dimsum, udang keju dan udang rambutan, siomay ayam sebagai makanan sampingan. Untuk minuman, tersedia aneka es buah dengan nama-nama unik seperti "Es Teklek" hingga "Es Gobak Sodor". Sebelumnya, nama-nama produk pada menu Mie Gacoan menggunakan nama-nama dengan unsur setan, iblis, dan lainnya (Artha, 2023). Nama-nama tersebut kemudian disesuaikan mulai tanggal 1 Februari 2023 untuk memenuhi kriteria Sistem Jaminan Halal (SJH) dari Majelis Ulama Indonesia.

Dibalik kesuksesan mie gacoan, Harris Kristanto merupakan sosok di balik kesuksesan tersebut. Pria lulusan sarjana ekonomi ini adalah pemilik dan sekaligus menduduki jabatan *Human Resources Director* di restoran tersebut Dalam

mengembangkan mie gacoan, Harris tidak hanya mengandalkan penjualan di restoran saja. Mie Gacoan juga hadir di berbagai aplikasi pengantaran makanan online berupa *platform ShopeeFood* yang belakangan ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat perkotaan (Siti Hadijah, 2023). Promosi Mie Gacoan yang tersedia pada *platform ShopeeFood* sangatlah menarik para konsumen untuk melakukan pembelian bahkan hingga saat ini Mie Gacoan masih tetap eksis dalam mempromosikan produknya hal ini dibuktikan oleh katalog promosi.com (2023) para pengguna *ShopeeFood* Mie Gacoan dimanjakan dengan adanya promosi berupa “MIE GACOAN DISKON *up to 50%*”.

Gambar 4. 5 Promosi Mie Gacoan Pada *ShopeeFood*

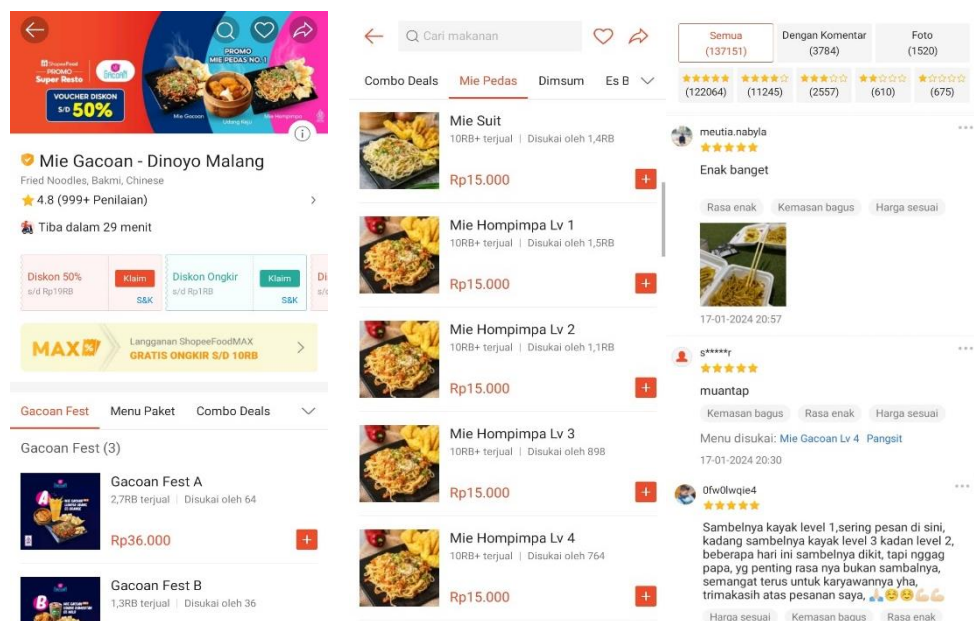


Sumber: katalog promosi.com (2023)

Strategi promosi merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi yang akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber daya. Selain itu pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Maharani et

al.,2022). Mie gacoan pada layanan shopeefood memberikan ruang bagi para konsumen untuk mengetahui informasi berupa adanya paparan harga, potongan harga, estimasi pengantaran, serta memberikan wadah untuk kritik serta saran untuk para customer, dengan adanya ruang tersebut menjadikan hal ini menjadi salah satu strategi pemasaran Mie Gacoan berupa *electronic word of mouth* :

Gambar 4.6 Tampilan Fitur Informasi, Komentar Dan Rating



Sumber: *Shopeefood* Mie Gacoan, 2024

4.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi jaringan terbesar diantara resto mie lainnya

Misi: 1. Menerapkan struktur operasional efektif dan efisien

2. Memberikan harga yang ramah kantong dengan menu yang maksimal.

3. Terus melakukan inovasi menyesuaikan zaman dan kebutuhan serta keinginan konsumen.

4.2 Deskripsi Dari Karakteristik Responden

Untuk mengetahui profil responden pada penelitian ini, Penulis harus

dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tempat tinggal, serta pembelian untuk menentukan profil peserta studi. Dalam penelitian ini, responden telah dikelompokkan untuk memudahkan analisis penulis terhadap profil responden dan hasil tabular dari analisis responden.

Tabel 4. 1 Total Dari Para Responden Menurut Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Resonden	Persentase
Laki-laki	110	47,8%
Perempuan	120	52,2%
Total	230	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Jenis kelamin responden pelanggan *Shopeefood* Mie Gacoan dalam penelitian ini dapat dipastikan dari tabel 4.1 di atas. terdapat 120 wanita, atau 52,2% dari responden sampel dalam survei ini, dan 110 pria, atau 47,8%, membentuk distribusi gender. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa wanita membentuk kelompok terbesar.

Tabel 4.2 Total Dari Para Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18 sampai 23 tahun	140	60,9%
24 sampai 29 tahun	53	23%
30 sampai 35 tahun	37	16%
Total	230	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Usia dengan batas minimal 18 tahun merupakan karakteristik usia yang dipilih peneliti dalam penelitian ini. Adapun data mengenai usia *Costumer Shopeefood* Mie Gacoan yang diambil sebagai responden sesuai dengan tabel 4.2 diatas, bedasarkan tabel tersebut dapat diketahui tentang usia responden berusia antara 18 dan 35 tahun. Dari jumlah tersebut, 140 orang, atau 60,9%, berada dalam kelompok usia 18-23, 53 orang, atau 23%, berada dalam kelompok usia 24-29, dan 37 orang, atau 16%, berada dalam kelompok usia 30-35. Menurut deskripsi ini,

persentase terbesar orang, atau 140, atau 60,9%, berusia antara 18 dan 23 tahun.

Tabel 4.3 Total Dari Para Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Belum bekerja	5	2,2%
Mahasiswa/i	135	58,7%
PNS	24	10,4%
karyawan swasta	33	14,3%
Wiraswasta	26	11,3%
<i>Freelance</i>	7	3%
Total	230	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden *Costumer Shopeefood* Mie

Gacoan yang dipilih sebagai responden sesuai dengan tabel 4.3 yang disebutkan sebelumnya. Pekerjaan responden sampel dalam penelitian ini terdapat sebanyak 5 orang masih belum memiliki pekerjaan atau setara dengan 2,2%, mahasiswa berjumlah 135 orang atau 58,7%, Pegawai Negeri Sipil berjumlah 24 orang atau 10,4%, Ada 33 karyawan swasta, atau 14,3% dari total, 26 wiraswasta, atau 11,3%, dan 7 *freelance*, atau 3% dari total. Menurut penjelasan, siswa memegang jumlah pekerjaan terbesar.

Tabel 4.4 Total Dari Para Responden Menurut Domisili

Domisili	Jumlah responden	Persentase
Blimbing	30	13%
Kedungkandang	33	14,3%
Klojen	33	14,3%
Lowokwaru	83	36,1%
Sukun	51	22,2%
Total	230	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Tabel 4.4 menyajikan data sesuai area tempat tinggal, yang didasarkan pada penelitian yang dilakukan diatas, menunjukkan responden yang tinggal di daerah Blimbing memiliki jumlah responden 30 atau sekitar 13%, Kedungkandang dengan jumlah total 33 atau sekitar 14,3%, Klojen dengan jumlah total 33 atau sekitar

14,3%, Lowokwaru 83 atau berkisar 36,1%, dan domisili terakhir berlokasi di daerah Sukun dengan total sebanyak 51 customer atau setara dengan 22,2%.

Tabel 4.5 Total Dari Para Responden Menurut Jumlah Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah pembelian	Persentase
1-2 kali pembelian	45	19,6%
3-4 kali pembelian	67	29,1%
> 4	118	51,3%
Total	230	100%

Sumber: data primer diolah peneliti (2023)

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tabel 4.5, kebanyakan *Costumer Shopeefood Mie Gacoan* melakukan pembelian lebih dari 4 kali dengan total responden sebanyak 118 setara dengan 51,3% kemudian 3-4 kali pembelian dengan jumlah 67 atau 29,1% dan pembelian terendah sebanyak 1-2 kali pembelian sebanyak 45 responden atau 19,6%.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Analisis statistik deskriptif meliputi deskripsi distribusi variabel, yang menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian secara rinci dan upaya untuk memastikan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarluaskan (Riduwan, 2007). Berikut dasar interpretasi ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah :

Tabel 4.6 Keterangan Dari Nilai Skor

No	Rata-rata	Skor
1	1,00 sampai 1,80	Sangat tidak setuju atau sangat rendah
2	1,81 sampai 2,60	Tidak setuju atau rendah
3	2,61 sampai 3,40	Ragu atau cukup
4	3,41 sampai 4,20	Tinggi atau setuju
5	4,21 sampai 5,00	Sangat setuju atau sangat tinggi

Sumber: Riduwan (2007)

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Informasi berikut dikumpulkan dari kuesioner lengkap responden yang

didistribusikan:

4.4.1 Variabel *e-WOM* (X1)

Tabel 4.7 jawaban dari hasil yang diberikan oleh responden terkait *e-WOM*

<i>Item</i>	Nilai Dari Skor Hasil Responden										
	sts (1)	%	ts (2)	%	rr (3)	%	s (4)	%	Ss (5)	%	Rata skor
X1.1	4	1,7	16	7	59	25,7	89	38,7	62	27	3.82
X1.2	6	2,6	21	9,1	60	26,1	89	38,7	54	23,5	3.71
X1.3	6	2,6	21	9,1	58	25,2	84	36,5	61	26,5	3.75
X1.4	7	3	9	3,9	62	27	87	37,8	65	28,3	3.84
X1.5	8	3,5	17	7,4	57	24,8	88	38,3	60	26,1	3.76
X1.6	5	2,2	10	4,3	33	14,3	94	40,9	88	38,3	4.08
X1.7	3	1,3	17	7,4	43	18,7	99	43	68	29,6	3.92
X1.8	2	0,9	10	4,3	31	13,5	97	42,2	90	39,1	4.14
											3,87

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 diatas, variabel *e-WOM* (X1) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *item* X1.8 memiliki *mean* tertinggi dengan total 4,14 didalamnya terdapat pernyataan “Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Harga Yang Ditawarkan Mie Gacon Pada Layanan *Shopeefood*”, sedangkan *item* X1.2 dengan total 3.71 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya Berinteraksi Dengan Pengguna Situs Jejaring Sosial Untuk Berbagi Pengalaman Menggunakan Layanan *Shopeefood*”, yang mana total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* memiliki sekor rata-rata 3,87, berada diantara interval 3,41-420. Hal ini menyatakan bahwa variabel *e-WOM* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan.

4.4.2 Variabel *Brand image*

Tabel 4.8 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait *Brand Image*

	Skor Responden										
	STS	%	TS	%	RR	%	S	%	SS	%	Rata-rata

<i>Item</i>	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		Skor
X2.1	5	2,2	10	4,3	47	20,4	102	44,3	66	28,7	3.93
X2.2	4	1,7	9	3,9	32	13,9	114	49,6	71	30,9	4.03
X2.3	6	2,6	5	2,2	41	17,8	105	45,7	73	31,7	4.01
X2.4	3	1,3	11	4,8	55	23,9	92	40	69	30	3.92
X2.5	3	1,3	7	3	45	19,6	92	40	83	36,1	4.06
X2.6	5	2,2	10	4,3	51	22,2	92	40	72	31,3	3.93
X2.7	3	1,3	9	3,9	42	18,3	93	40,4	83	36,1	4.06
											3,99

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada 4.8 diatas, variabel *Brand image* (X2) disajikan pada tabel diatas, Deskripsi dari hasil jawaban responden pada variabel *brand image* (X2) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *item* X2.5 dan X2.7 memiliki skor tertinggi dengan total 4,06 didalamnya terdapat pernyataan “Saya Beranggapan Bahwa Informasi Yang Diberikan Oleh Produk Mie Gacoan Pada *Platform Shopeefood* Sangat Jelas (X2.5)” dan “Saya Merasa Produk Mie Gacoan *Shopeefood* Mempunyai Daya Tarik Yang Besar Untuk Menarik Minat Konsumen(X2.7)”, sedangkan *item* X2.4 dengan total 3.92 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya Merasa Iklan Atau Konten Produk Mie Gacoan Yang Diiklankan Pada *Platform Shopeefood* Memiliki Kalimat Yang Dapat Menarik Pelanggan” , yang mana total hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki skor rata-rata 3,99, berada diantara interval 3,41-420. Hal ini menyatakan bahwa variabel *Brand Image* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan.

4.4.3 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait Keputusan Pembelian

<i>Item</i>	Skor Responden										Rata-rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	

Y1.1	5	2,2	13	5,7	47	20,4	99	43	66	28,7	3.90
Y1.2	12	5,2	21	9,1	39	17	99	43	59	25,7	3.74
Y1.3	4	1,7	14	6,1	51	22,2	97	42,2	64	27,8	3.88
Y1.4	6	2,6	18	7,8	38	16,5	93	40,4	75	32,6	3.92
											3.86

Sumber : Data diolah peneliti (2023).

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 diatas, variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel diatas, Deskripsi dari hasil jawaban responden pada variabel keputusan pembelian (Y) disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *item* Y1.4 memiliki skor tertinggi dengan total 3.92 didalamnya terdapat pernyataan “Saya Selalu Tertarik Terhadap Produk Mie Gacoan Yang Tersedia Di *Shopeefood*”, sedangkan *item* Y1.2 dengan total 3.74 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya Sering Melakukan Pembelian Produk Mie Gacoan Pada *Platform Shopeefood*”. yang mana hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki sekor rata-rata 3,86 berada diantara interval 3,41-420. Hal ini menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan.

4.4.4 Variabel *Price discount*

Tabel 4.10 Jawaban Dari Hasil Yang Diberikan Oleh Responden Terkait *Price Discount*

<i>Item</i>	Skor Responden										Rata-rata Skor
	STS (1)	%	TS (2)	%	RR (3)	%	S (4)	%	SS (5)	%	
Z1.1	6	2,6	8	3,5	36	15,7	97	42,2	83	36,1	4.05
Z1.2	7	3	11	4,8	56	24,3	90	39,1	66	28,7	3.85
Z1.3	3	1,3	10	4,3	41	17,8	89	38,7	87	37,8	4.07
Z1.4	4	1,7	13	5,7	42	18,3	94	40,9	77	33,5	3.98
											3,98

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Deskripsi dari hasil jawaban responden pada 4.10 diatas variabel *Price*

discount (Z) disajikan pada tabel diatas, Deskripsi dari hasil jawaban responden pada variabel *price discount* (Z) dipaparkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa *item* Z1.3 memiliki skor tertinggi dengan total 4.07 didalamnya terdapat pernyataan “Saya Mendukung Potongan Harga Dalam Melakukan Transaksi Pembelian *Shopeefood* Mie Gacoan”, sedangkan *item* Z1.2 dengan total 3.85 memiliki skor terendah didalamnya terdapat pernyataan “Saya Merasa Produk Mie Gacoan Selalu Memberikan Promosi Yang Lebih Besar Dibandingkan Kompetitor Lain”. yang mana total hasil tersebut memaparkan bahwa variabel *Price discount* memiliki skor rata-rata 3,98 berada diantara interval 3,41-420. Hal ini menyatakan bahwa Variabel *price discount* dikategorikan tinggi (dipersepsikan baik) oleh konsumen *Shopeefood* Mie Gacoan.

4.5 Hasil Analisis Dengan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Model structural modeling (SEM) Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan *partial least squares* (PLS), dengan bantuan *software Smart-PLS 4.0* untuk menguji data. Analisis kuadrat terkecil parsial memiliki dua sub-model. (Ghozali, 2015), diantaranya terdapat:

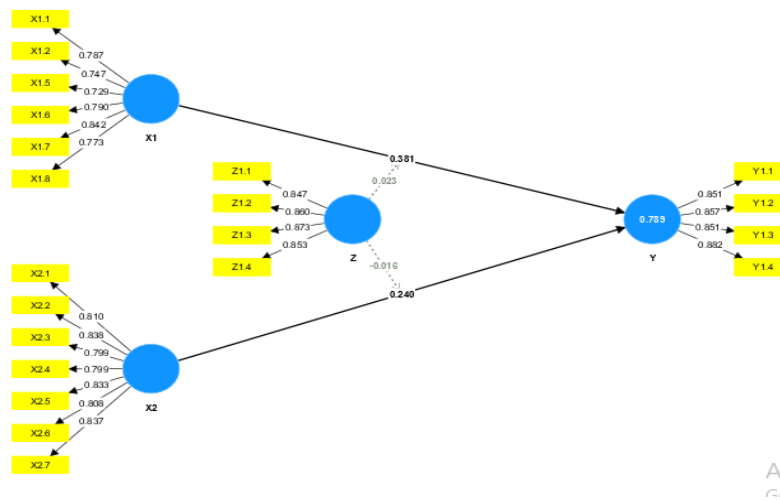
4.5.1 Outer Model (Measurement Model)

Model ini menjelaskan bagaimana faktor-faktor laten yang memerlukan evaluasi dapat tercermin dalam variabel manifes atau yang dapat diamati (Ghozali, 2015). Untuk menentukan apakah suatu pengukuran dapat digunakan sebagai pengukuran yang valid dan dapat dipercaya, analisis model luar dilakukan. (Hussein, 2015).

4.5.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen

Sebagai pedoman umum (*rule of thumb*), penelitian *eksplanatory* masih dapat memiliki nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7, sedangkan penelitian konfirmatori harus memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,7. (Ghozali, 2015).

Gambar 4. 7 Model Struktural



Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2023)

Setelah dilakukan proses analisis *outer model* untuk pengujian validitas konvergen maka hasil angka validitas konvergen dalam tabel. Nilai validitas konvergen adalah nilai *factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Suatu indikator dikatakan memenuhi kriteria valid, ketika nilai yang diharapkan *loading factor* $> 0,7$. Akan tetapi, untuk penelitian yang bersifat *explanatory* jika ada nilai *loading factor* yang $> 0,6 - 0,7$ masih bisa diterima (Ghozali, 2015). Berikut merupakan nilai nilai *loading factor* atau *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.11
Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Ket
	X1.1	0.787		Valid

<i>e-WOM</i>	X1.2	0.747	0.607	Valid
	X1.3	0.605		Tidak valid
	X1.4	0.699		Tidak valid
	X1.5	0.729		Valid
	X1.6	0.790		Valid
	X1.7	0.842		Valid
	X1.8	0.773		Valid
<i>Brand image</i>	X2.1	0.810	0.669	Valid
	X2.2	0.838		Valid
	X2.3	0.799		Valid
	X2.4	0.799		Valid
	X2.5	0.833		Valid
	X2.6	0.808		Valid
	X2.7	0.837		Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.851	0.740	Valid
	Y2	0.857		Valid
	Y3	0.851		Valid
	Y4	0.882		Valid
<i>Price discount</i>	Z1	0.847	0.737	Valid
	Z2	0.860		Valid
	Z3	0.873		Valid
	Z4	0.853		Valid

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti, 2023

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, total seluruh *item* yang dipaparkan dalam penelitian terdapat sejumlah nilai faktor pemuatan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih baik dari 0,5, menunjukkan bahwa mereka dapat diterima untuk pakai dalam pengukuran variabel peneliti, namun pada variabel X1.3 dan X1.4 memiliki nilai faktor pemuatan lebih kecil dari 0,7 sehingga variabel tersebut dihapus

4.5.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran indikator dilakukan dengan

memperhatikan nilai *cross loading* konstruk. Jika nilai korelasi antar *item* dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Cross Loading Discriminant Validity

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.787	0.649	0.680	0.654
X1.2	0.747	0.552	0.623	0.509
X1.5	0.729	0.660	0.636	0.537
X1.6	0.790	0.697	0.627	0.547
X1.7	0.842	0.726	0.708	0.628
X1.8	0.773	0.693	0.634	0.663
X2.1	0.711	0.810	0.684	0.621
X2.2	0.703	0.838	0.656	0.612
X2.3	0.657	0.799	0.615	0.611
X2.4	0.741	0.799	0.708	0.668
X2.5	0.692	0.833	0.672	0.639
X2.6	0.680	0.808	0.704	0.656
X2.7	0.688	0.837	0.688	0.668
Y	0.737	0.747	0.851	0.709
Y	0.663	0.653	0.857	0.707
Y	0.744	0.724	0.851	0.642
Y	0.736	0.719	0.882	0.734
Z	0.653	0.680	0.703	0.847
Z	0.593	0.621	0.667	0.860
Z	0.686	0.694	0.701	0.873
Z	0.670	0.689	0.713	0.853

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel diatas, menjelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *e-WOM*, *brand image*, keputusan pembelian, diatas nilai *cross loading*, namun pada variabel moderasi memiliki nilai dibawah *cross loading*.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extraced* (AVE) juga digunakan untuk mengevaluasi vaiditas konvergen instrument pengukuran. Untuk memastikan validitas konvergen dengan menggunakan AVE, setiap nilai AVE untuk variabel

harus lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4.13
Average Variance Extraced (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extraced</i>	<i>Keterangan</i>
<i>e-WOM</i>	0.607	Valid
<i>brand image</i>	0.669	Valid
keputusan pembelian	0.740	Valid
<i>Price discount</i>	0.737	Valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Menunjukkan bahwa nilai *AVE* semua variabel model lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa kondisi validitas konvergen telah terpenuhi. Menunjukkan bahwa semua variabel ini telah berhasil diuji validitas konvergenya

4.5.1.3 Uji Reliabilitas

Salah satu teknik populer untuk mengevaluasi keandalan *item* adalah dengan melihat Keandalan Komposit dan nilai *Alpha Cronbach*. *Item* tersebut dianggap dapat diandalkan jika nilai reliabilitas komposit dan koefisien *alfa Cronbach* lebih dari 0,7. (Ghozali, 2015).

Tabel 4.14
Composite Reliability Dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>e-WOM (X1)</i>	0.872	0.870	Reliabel
<i>Brand image (X2)</i>	0.918	0.917	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.884	0.883	Reliabel
<i>Price discount (Z)</i>	0.881	0.881	Reliabel

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2023)

Seperti yang terlihat pada Tabel 4.14, setiap variabel penelitian memiliki reliabilitas komposit dan nilai *alfa cronbach* lebih baik dari 0,7. Akibatnya, mendapati hasil final atau hasil kesimpulan berupa alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor ini dianggap dapat diandalkan.

4.5.2 Model Struktural (*Structural Model/Inner Model*)

Pengujian model struktural, kadang-kadang disebut sebagai pengujian model

mendalam atau model struktural, digunakan untuk meramalkan hubungan antara variabel laten. Secara khusus, nilai *R-square* untuk variabel endogen, *Stone-Geisser* untuk menilai relevansi prediktif, dan *Average Variance Extracted (AVE)* untuk prediksi menggunakan teknik *resampling* seperti *Bootstrapping* digunakan untuk menguji model menggunakan varians persentase yang diberikan. (Ghozali, 2015).

4.5.2.1 R-Square

Untuk memastikan sejauh mana faktor laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen, uji *R-Square* digunakan. Model yang kuat adalah model dengan nilai *R-Square* 0,75; model moderat adalah model dengan nilai 0,5 dan model yang lemah memiliki nilai 0, 25. (Ghozali, 2015).

Tabel 4.15
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Persentase
Keputusan pembelian	0.789	78,9%

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2023)

Variabel endogen (Y) secara bersamaan dipengaruhi oleh semua kombinasi faktor eksogen, atau variabel *e-WOM* (X1) dan *brand image* (X2), sebesar 78,9%, dengan 21,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.5.2.2 Koefisien Jalur

Statistik t adalah 1,96 dan nilai alfa adalah 5% ketika menggunakan nilai statistik untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, hipotesis H_a diterima dan hipotesis alternatif H_0 ditolak. Jika nilai p kurang dari 0,05, maka H_a diterima menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis. (Hussein, 2015).

Tabel 4.16
Path Coefficient

	Original	Sample	Standard	T Statistics	P	Signifikansi
--	----------	--------	----------	--------------	---	--------------

	<i>Sample (O)</i>	<i>Mean (M)</i>	<i>Deviation (STDEV)</i>	<i>(O/STDEV)</i>	<i>Values</i>	
<i>e-WOM => Keputusan pembelian</i>	0.381	0.378	0.089	4.261	0.000	Signifikan
<i>Brand image =>keputusan pembelian</i>	0.240	0.244	0.093	2.590	0.010	Signifikan
<i>Price discount => keputusan</i>	0.340	0.338	0.066	5.175	0.000	Signifikan
<i>Price discount x e- WOM => keputusan pembelian</i>	0.023	0.019	0.067	0.349	0.727	Tidak signifikan
<i>Price discount x Brand image => keputusan pembelian</i>	-0.016	-0.013	0.057	0.280	0.780	Tidak Signifikan

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2023)

Koefisien jalur variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan *p-value* $0.000 < 0,05$. Koefisien jalur variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan *p-value* $0.010 < 0,05$. Koefisien jalur variabel *Price discount* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan *p-value* $0.000 < 0,05$. Dengan nilai *p* $0,727 < 0,05$, bagian variabel moderasi mengungkapkan bahwa koefisien jalur variabel yang menghubungkan *price discount X e-WOM* dengan keputusan pembelian tidak signifikan, dengan *p-value* $0.727 < 0,05$. Koefisien jalur variabel *Price discount X Brand image* terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan, dengan *p-value* $0.780 < 0,05$.

4.5.2.3 Uji Fit

Pengujian model fit dapat diketahui dari kriteria pada nilai SRMR $< 0,1$ dan *standardized root mean square residual* (SRMR) $< 0,08$ dapat dinyatakan *perfect*,

selain itu dapat diketahui dari nilai normal *fit index* (NIF) sebesar 0-1, dimana semakin mendekati angka 1 maka model yang dibangun semakin baik. Berikut ini tabel 4.17 mengenai hasil uji model fit:

Tabel 4.17
Uji Fit

	<i>Saturat Ed Model</i>	<i>Estimat ed model</i>
SRMR	0.058	0.058
d_ULS	0.772	0.773
d_G	0.421	0.421
<i>Chi-square</i>	562.056	562.930
NFI	0.852	0.851

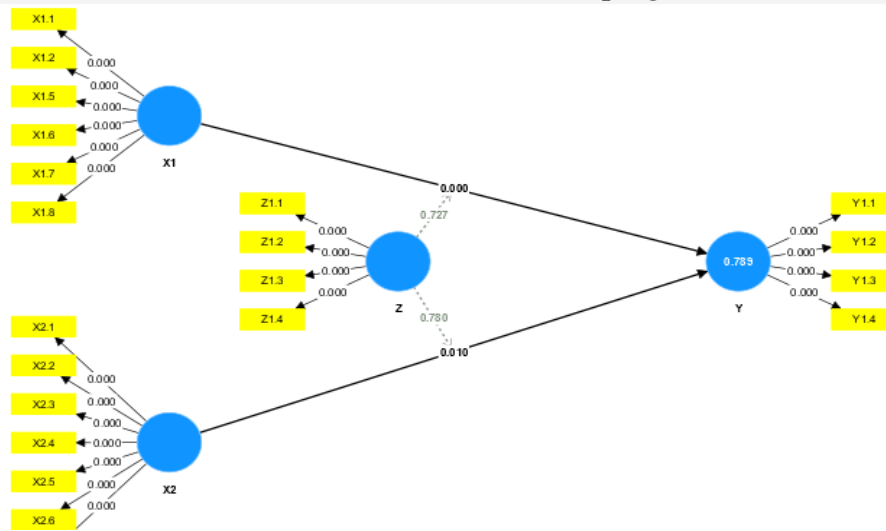
Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) (0,058) < 0,10 dan nilai normal *fit index* (NIF) (0,852) mendekati nilai angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah mampu menggambarkan model secara keseluruhan atau model fit dengan data.

4.5.2.4 Pengujian Hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan oleh nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Statistik t adalah 1,96 dan nilai alfa adalah 5% ketika menggunakan nilai statistik untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, jika nilai t-statistik lebih dari 1,96, hipotesis Ha diterima dan hipotesis alternatif H0 ditolak. Jika nilai p kurang dari 0,05, maka Ha diterima menggunakan probabilitas untuk menolak atau menerima hipotesis (Hussein, 2015). Sehingga hasil pengolahan data menunjukkan hasil berupa:

Gambar 4.8 Bootstrapping



Sumber : *Output SmartPLS*, data diolah peneliti,(2023)

Tabel 4.18
Bootstrapping

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1.1	0.787	0.785	0.030	25.856	0.000
X1.2	0.747	0.747	0.037	20.023	0.000
X1.3	0.729	0.727	0.038	19.142	0.000
X1.4	0.790	0.788	0.036	21.843	0.000
X1.5	0.842	0.841	0.022	38.692	0.000
X1.6	0.773	0.771	0.039	19.911	0.000
X1.7	0.810	0.808	0.027	29.685	0.000
X1.8	0.838	0.836	0.031	27.293	0.000
X2.1	0.799	0.797	0.037	21.695	0.000
X2.2	0.799	0.798	0.031	25.904	0.000
X2.3	0.833	0.831	0.030	27.426	0.000
X2.4	0.808	0.807	0.030	26.957	0.000
X2.5	0.837	0.835	0.027	31.068	0.000
X2.6	0.851	0.850	0.024	34.949	0.000
X2.7	0.857	0.856	0.021	39.928	0.000
Y	0.851	0.850	0.026	32.559	0.000
Y	0.882	0.881	0.020	43.812	0.000
Y	0.847	0.846	0.025	33.735	0.000
Y	0.860	0.858	0.025	34.581	0.000
Z	0.873	0.872	0.021	42.483	0.000
Z	0.853	0.852	0.024	35.015	0.000
Z	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a
Z	1.000	1.000	0.000	n/a	n/a

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti, (2023)

Dari penelitian pengujian langsung maupun tidak langsung mengandalkan gambar atau nilai *output* seperti yang ditunjukkan oleh *output bootstrapping* untuk menguji hipotesis. Untuk mengetahui apakah setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap model prediksi, memanfaatkan nilai koefisien jalur (*Mean, STDEV, T Statistic, P-Values*) untuk mendapatkan nilai *inner loading*.

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Signifikansi</i>
<i>e-WOM => Keputusan pembelian</i>	0.381	0.378	0.089	4.261	0.000	Signifikan
<i>Brand image =>keputusan pembelian</i>	0.240	0.244	0.093	2.590	0.010	Signifikan
<i>Price discount => keputusan</i>	0.340	0.338	0.066	5.175	0.000	Signifikan
<i>Price discount x e-WOM => keputusan pembelian</i>	0.023	0.019	0.067	0.349	0.727	Tidak signifikan
<i>Price discount x Brand image => keputusan pembelian</i>	-0.016	-0.013	0.057	0.280	0.780	Tidak Signifikan

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti, (2023)

1. Dari Hasil Hipotesis Menyatakan Bahwa Adanya Pengaruh Positif *e-WOM* Kepada Keputusan Pembelian.

Hasil pengaruh variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif, dengan nilai koefisien 0,381 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t-statistik 4,261 yang melampaui nilai t-tabel (1,645), dan nilai p 0,000 yang kurang

dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1), yang menurutnya variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *e-WOM*, diterima.

2. Dari Hasil Hipotesis Menyatakan Bahwa Adanya Pengaruh Positif *Brand image* Kepada Keputusan Pembelian.

Hasil dari *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan positif, dengan nilai koefisien 0,240 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t-statistik 2,590 lebih besar dari nilai t-tabel (1,645), dan p-value 0,010 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua (H2), yang mengklaim bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh variabel *brand image*, diterima.

3. Dari Hasil Hipotesis Ini Menyatakan Bahwa *Price discount* Mampu Memoderasi Adanya Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

Price discount bertindak sebagai variabel moderat, jalur pengaruh variabel *e-WOM* pada keputusan pembelian menghasilkan hasil negatif. Ini karena nilai statistiknya adalah 0,280, yang kurang dari nilai t-tabel 1,645, nilai koefisiennya -0,016, dan nilai p-nya adalah 0,780, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa variabel *price discount* tidak dapat mempengaruhi variabel *e-WOM* terhadap keputusan pembelian, adalah benar.

4. Dari Hasil Hipotesis Ini Menyatakan Bahwa *Price discount* Mampu Memoderasi Adanya Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan *price discount* sebagai variabel moderasi, jalur pengaruh variabel

brand image terhadap keputusan pembelian Menampilkan nilai statistik 0,349, yang kurang dari nilai t-tabel 1,645, nilai p 0,727, yang lebih dari 0,05, dan nilai koefisien 0,023, yang tidak signifikan pada 0,05. Sehingga hasil ini menunjukkan hasil negatif. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel *price discount* tidak dipengaruhi oleh variabel *price discount*. (H4) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel *price discount*.

4.5.2.5 Uji Moderasi

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis pengaruh Moderasi dengan melakukan proses *Bootstrapping Smart PLS* 0.4:

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Moderasi

	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standart Devition (STDEV)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Z =>X1 -Y	0,023	0,019	0,067	0,349	0,727	Tidak Signifikan
Z =>X2 =>Y	-0,016	-0,013	0,057	0,280	0,780	Tidak signifikan

Sumber : *Output Smart-PLS*, data diolah peneliti, (2023)

Berdasarkan hasil Analisa dari tabel diatas mengenai adanya pengaruh *price discount*, sekaligus menjawab rumusan masalah serta hipotesis yang menyatakan bahwa *price discount* tidak dapat memperkuat pengaruh dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel sampel aktual, yang memiliki nilai 0,023; Namun, jika dilihat pada nilai kolom T-Statistik yang memiliki nilai 0,349, dan nilai dalam hal ini lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,645, hal ini menandakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh *e-WOM* terhadap penjualan produk *Shopeefood* Mie Gacoan di

Malang.

Berdasarkan hasil Analisa dari tabel diatas mengenai adanya pengaruh *price discount*, sekaligus menjawab rumusan masalah serta hipotesis dengan hasil *brand image* tidak dapat diperkuat atau dimoderasi oleh *price discount*. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel nilai original sampel memiliki nilai -0,016 tetapi jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai 0,280 dan nilai ini lebih kecil dari *t-tabel* sebesar 1,645, dengan demikian *price discount* tidak dapat memperkuat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Shopeefood* Mie Gacoan di Kota Malang.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini yang didedikasikan untuk diskusi atau pembahasan, peneliti akan menjelaskan format hasil yang dianalisis. pembahasan ini untuk mengatasi masalah yang disebutkan sebelumnya, dan dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diselidiki sebagai bukti untuk hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Dalam arti bahwa bab ini akan membahas implikasi dari menemukan fakta tentang penerimaan atau penolakan hipotesis. Secara umum, berikut ini akan digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *e-WOM*, *brand image*, keputusan pembelian, dan *price discount*.

1. Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi berikut dikumpulkan berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan program *Smart-PLS* v.4.0 dan pengujian melalui metode *bootsrapping*:

Menurut temuan analisis, hubungan antara *e-WOM* (X1) dengan keputusan pembelian memiliki nilai 0,381 jika dilihat dari nilai *original sampel*, namun nilai

ini lebih besar dari t-tabel sebesar 1,645 jika dilihat dari nilai kolom T-Statistik, yang memiliki nilai 4,261. Hal ini menandakan bahwa *e-WOM* secara langsung mempengaruhi keputusan untuk membeli produk *Shopeefood* Mie Gacoan di Kota Malang.

Hasil Penelitian didukung oleh penelitian sebelumnya, oleh Murniningsih (2021) berdasarkan pengujian variabel *e-WOM*, yang menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Dengan judul Pengaruh *e-WOM* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *Price discount* sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris terhadap Konsumen *Shopee* di Kota Magelang), penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan *Shopee* di Kota Magelang.

Berdasarkan informasi yang ditemukan, terdapat hipotesis bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks produk Mie Gacoan di *platform Shopeefood*, pengaruh *e-WOM* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika terdapat banyak ulasan positif mengenai produk tersebut, seperti informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Namun, terdapat juga *item* terendah dalam variabel *e-WOM* yang menyatakan bahwa konsumen tidak berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk berbagi pengalaman menggunakan layanan *Shopeefood*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen terpengaruh oleh *e-WOM* dalam keputusan pembelian mereka. Namun terdapat faktor yg lebih dominan seperti kejelasan harga

yang dipaparkan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika terdapat banyak ulasan positif mengenai produk tersebut. Namun, faktor lain seperti kejelasan harga yang dipaparkan produk juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memberikan kejelasan khususnya informasi mengenai harga kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut

Menurut perspektif Islam, kita juga harus selalu berbicara kebenaran ketika menyampaikan sesuatu, baik secara pribadi maupun interpersonal, melalui pujian, komentar dari pelanggan, dan *e-WOM*, berdasarkan pengalaman asli mereka menggunakan barang atau jasa yang tidak mengandung informasi palsu. Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surah (QS: *surah al-ahzab* 70-71):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar".

Tafsir *surah al-ahzab* 70-71 Ayat ini diawali oleh Allah swt dengan kalimat "*yaa ayyuhal ladziina aamanuu.*" Allah menyeru kepada hambanya yang taat. Dan salah satu dari tiga hal akan terjadi setelah ayat yang dimulai dengan teriakan "*yaa ayyuhal ladziina aamanuu.*" Perintah yang perlu diikuti terlebih dahulu. Larangan

yang perlu dihindari berada di urutan kedua. Ketiga, informasi penting yang harus diperhatikan.

Menurut Ibnu Katsir, *qaulan sadiidaa*, juga dikenal sebagai *qaulun sadiid*, adalah istilah jujur atau tidak menyimpang . “Di antara sikap hidup karena iman dan taqwa adalah jika berkata-kata pilihlah kata-kata yang tepat. Dalam kata yang tepat itu terkandunglah perkataan yang benar. Jangan berbelit-belit. Jangan yang dimaksud lain, tetapi yang dipakai lain pula,” (alsheikh, 2005)

2. *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan analisis tabel hubungan antara *brand image*(X2) dan keputusan pembelian, nilai kolom T-Statistik memiliki nilai 2,590, yang lebih besar dari t-tabel 1,645. Hal ini menandakan bahwa *brand image* berdampak langsung pada keputusan yang diambil tentang produk apa yang akan dibeli dari *Shopeefood* Mie Gacoan di Kota Malang.

Penelitian ini didukung (Slamet et al., 2022) yang, dalam studinya *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand image on Online Purchase Decisions Moderated by Price discount*, menemukan bahwa *brand image* memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Menurut survei, keputusan pelanggan milenial untuk melakukan pembelian, terutama yang dilakukan secara *online*, mungkin dipengaruhi oleh *brand image*. Di era digital dan media sosial, generasi milenial sering kali melakukan pertimbangan yang matang sebelum melakukan keputusan pembelian dan mereka memiliki rasa keegoisan yang tinggi terhadap suatu merek. Hal ini dikarnakan Generasi milenial masih cukup idealis dan egois ketika membeli produk dengan merek tertentu, *Brand image* adalah identitas dari produk.

Terdapat dua *item* tertinggi pada variabel *brand image* “Saya Beranggapan Bahwa Informasi Yang Diberikan Oleh Produk Mie Gacoan Pada Platform *Shopeefood* Sangat Jelas” dan “Saya Merasa Produk Mie Gacoan *Shopeefood* Mempunyai Daya Tarik Yang Besar Untuk Menarik Minat Konsumen” sedangkan *item* terendah dengan *item* “Saya Merasa Iklan Atau Konten Produk Mie Gacoan Yang Diiklankan Pada Platform *Shopeefood* Memiliki Kalimat Yang Dapat Menarik Pelanggan”. Berdasarkan informasi yang telah ditemukan, terdapat hipotesis bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* mencakup citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dalam konteks produk Mie Gacoan diplatform *Shopeefood*, persepsi konsumen terhadap *brand image* Mie Gacoan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Mie Gacoan, seperti produk yang berkualitas dan memiliki citra yang menarik, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut, meskipun iklan atau konten promosi mungkin tidak begitu menarik bagi mereka

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Mie Gacoan diplatform *Shopeefood* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memperkuat *brand image*-nya agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam Islam produk tidak boleh membohongi kepada konsumen, karena dapat membuat konsumen tidak percaya dan menurunkan kepercayaan merek. Sebagaimana yang disampaikan dalam firman Allah SWT (QS: *asy-syura* ayat 181-183):

181 أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

182 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

183 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi”. (QS. *Asy syu'ara*: 181-183)

Penafsiran ayat *Al-Quran* surah *asy-syura* ayat 181-183 menerangkan jika Anda membayar orang lain, pastikan mereka menerima dosis penuh mereka dan jangan memotongnya, yang berarti memberi mereka lebih sedikit uang. Namun, Anda meminta mereka dalam kondisi sempurna dan cukup jika anda mengambil dari mereka, hendaknya mengambil seperti apa yang anda serahkan kepada mereka, dan berikan kepadanya sebagaimana yang kalian ambil. Skala (*al-qistas*); Beberapa menerjemahkannya sebagai neraca. Ada banyak yang mengklaim bahwa kata "*qistas*" berasal dari bahasa Latin (atau Romawi). *Al-qistasul mustaqim*, menurut Mujahid, diterjemahkan menjadi "keseimbangan yang adil" dalam bahasa Romawi. Menurut *Qatadah*, *qista* menunjukkan adil (seimbang). (ishaq alsheikh, 2005)

Ayat *Al-Qur'an* di atas Jelaskan bagaimana etis bagi sebuah merek untuk menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan dengan bersikap jujur atau menahan diri dari memanipulasi tindakan yang dapat membahayakan atau tidak memuaskan

pelanggan, seperti berbohong dan menurunkan timbangan. Karena hal itu akan mengikis kepercayaan konsumen dan membuatnya ragu untuk membeli barang kita.(DSN MUI, 2003). Agar branding berfungsi, *brand image* harus transparan atau jujur. Kejujuran sangat penting dalam pemasaran. Identitas dan atribut positif akan ditunjukkan dengan berkembangnya nama baik. Dengan demikian, jujur tentang keadaan barang atau jasa membutuhkan mempertimbangkan situasi dan menguraikan manfaat dan kerugiannya. Dinyatakan secara berbeda, korporasi bertanggung jawab atas merek produk. (Kurnia, 2021).

3. *Price discount* Tidak Dapat Mempengaruhi *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel sampel aktual, yang memiliki nilai 0,023; Namun, jika dilihat pada nilai kolom T-Statistik yang memiliki nilai 0,349, dan nilai dalam hal ini lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,645, hal ini menandakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh *e-WOM* terhadap penjualan produk *Shopeefood* Mie Gacoan di Malang.

Penelitian berjudul *The Influence of e-WOM, Brand image and Brand Trust Moderated by Discounts on Purchasing Decisions on Tiktok Shop* oleh (Bastian, 2023) memberikan dukungan atas temuan penelitian ini, *price discount* tidak dapat meningkatkan dampak *e-WOM* pada keputusan pembelian, Menurutnya variabel *e-WOM* tidak dapat dimoderasi oleh *price discount* kepada keputusan pembelian karena keduanya memiliki fungsi dan dampak yang berbeda. Harga diskon mempengaruhi biaya produk, sedangkan *e-WOM* mempengaruhi persepsi produk.

Berdasarkan hasil hipotesis, sekaligus menjawab rumusan masalah serta

hipotesis yang menyatakan bahwa *price discount* tidak dapat memperkuat pengaruh dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang signifikan namun tidak dapat menjadikan *price discount* sebagai variabel yang memoderasi. Hal ini dilihat dari *item* tertinggi pada *price discount* yang berbunyi “Saya Mendukung Potongan Harga Dalam Melakukan transaksi Pembelian *Shopeefood* Mie Gacoan” para konsumen/responden penelitian sangat senang akan adanya *price discount* yang diberikan oleh produk Mie Gacoan yang dipasarkan melalui *platform Shopeefood*, namun terdapat *item* paling rendah berupa “Saya Merasa Produk *Shopeefood* Mie Gacoan Selalu Memberikan Promosi Yang Lebih Besar Dibandingkan Kompetitor Lain”. Dari banyaknya responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada *Shopeefood* Mie Gacoan, banyak yang tidak setuju dengan *item* tersebut, karna bagi para responden pemberian *price discount* pada layanan *Shopeefood* lebih kecil dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal ini lah yang menjadikan *price discount* tidak dapat memoderasi *e-WOM*

Menurut (Melinda Pratiwi Raissa, 2022) Menurut perspektif Islam, *fuqaha* pada awalnya tidak menggunakan istilah "diskon" dalam tulisan mereka; sebaliknya, mereka menggunakan istilah “*al-hattmin al-atsamanatu al-naqis min al-tasman*” untuk merujuk pada konsep diskon berupa pemotongan harga atau *price discount* . Hukum jual beli diskon dapat diterima dengan sendirinya, asalkan tidak mengakibatkan kegiatan yang dilarang, seperti menipu pelanggan atau menyebabkan kerugian bagi orang lain. Adapun menurut Zamzami (2020) dari sudut pandang hukum Islam, yang ditemukan dalam *Al-Qur'an*, *hadits*, dan fatwa

yang diterbitkan oleh Majelis Ulama di Indonesia No. 110/DSNMUI/IX/2017 menjelaskan bagaimana menawarkan diskon diizinkan selama riba, penipuan, dan madharat dihindari untuk mencegah kerugian bagi kedua belah pihak. Untuk memberikan diskon, transaksi penjualan dan pembelian juga harus mematuhi prinsip sukarela "*An Taradhin Minkum*" antara kedua belah pihak. Dalam firman Allah SWT (*QS:An-Nisa:29*):

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: "*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*".

Menurut penafsiran ayat *An-Nisa* ayat 29 yang dikutip dari Kemenag atau Kementerian Agama, umat Islam dilarang oleh Allah untuk mengambil hak atau mengambil harta orang lain dengan cara zolim yang melanggar hukum atau mementingkan diri sendiri. Kecuali jika transaksi atau penjualan telah dilakukan berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak dan tidak melibatkan paksaan apa pun. Karena bahkan ketika ada biaya atau pembayaran untuk penggantian, pembelian dan penjualan yang dilakukan di bawah tekanan juga dapat dianggap tidak sah. Cara tidak etis untuk mendapatkan kekayaan, termasuk penyuapan, riba, perjudian, korupsi, pencurian, dan kecurangan dalam timbangan.

Dalam Islam, ide di balik harga diskon adalah bahwa penjual dan pelanggan harus mendapat untung darinya. Dalam Islam, menawarkan diskon kepada pelanggan dapat diterima karena merupakan taktik yang digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan karena menentukan diskon

memenuhi persyaratan perjanjian jual beli. (Khadafi et al., 2021).

4. *Price discount* Tidak Dapat Mempengaruhi Variabel *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Analisa dari tabel diatas mengenai adanya pengaruh *price discount*, sekaligus menjawab rumusan masalah serta hipotesis dengan hasil *brand image* tidak dapat diperkuat atau dimoderasi oleh *price discount*. Hal ini dapat dilihat dari hasil tabel nilai *original sampel* memiliki nilai -0,016 tetapi jika dilihat dari nilai kolom *T-Statistics* yang memiliki nilai 0,280 dan nilai ini lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,645, dengan demikian *price discount* tidak dapat memperkuat pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Shopeefood Mie Gacoan* di Kota Malang.

Hasil riset produk *Shopeefood* menunjukkan bahwa hubungan antara *brand image*(X2) dan keputusan pelanggan (Y) tidak dapat diperkuat dengan *price discount* (Z) pada Mie Gacoan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian tentang Mie Gacoan *Shopeefood* Kota Malang, menyatakan bahwa *price discount* tidak dapat memoderasi.

Temuan dari studi berjudul *The Influence of e-WOM and Brand image on Purchasing Decisions with Price discount as a Moderation Varabel*(Studi Empiris pada Konsumen *Shopee* di Kota Magelang) oleh (Nafisah et al., 2021) memberikan bukti untuk hal tersebut. Mengklaim bahwa *Price discount* tidak memperkuat dampak *brand image* pada keputusan pembelian, pernyataan ini didasarkan pada fakta bahwa setiap orang memiliki kebiasaan pembelian yang unik karena kebiasaan ini dibentuk oleh keyakinan mereka, norma subyektif, dan rasa kontrol.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *brand image* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari *item-item* pada variabel *brand image* yang menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang diberikan oleh produk Mie Gacoan pada *platform Shopeefood* sangat jelas dan produk Mie Gacoan *Shopeefood* memiliki daya tarik yang besar untuk menarik minat konsumen. Namun, *price discount* tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Meskipun terdapat *item* tertinggi pada variabel *price discount* seperti "Saya Mendukung Potongan Harga Dalam Melakukan transaksi Pembelian *Shopeefood* Mie Gacoan", namun *item* terendah seperti "Saya Merasa Produk *Shopeefood* Mie Gacoan Selalu Memberikan Promosi Yang Lebih Besar Dibandingkan Kompetitor Lain" menunjukkan bahwa konsumen merasa pemberian *price discount* pada produk Mie Gacoan *Shopeefood* masih lebih kecil dibandingkan dengan kompetitor lain. Oleh karena itu, *brand image* tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut (Melinda Pratiwi Raissa, 2022) Menurut perspektif Islam, *fuqaha* pada awalnya tidak menggunakan istilah "diskon" dalam tulisan mereka; sebaliknya, mereka menggunakan istilah. *Al-Hâttmin al-tsamānatau al-naqîs min al-tsamān* untuk merujuk pada konsep diskon yaitu *price discount* atau pengurangan harga. Hukum jual beli diskon dapat diterima dengan sendirinya, asalkan tidak mengakibatkan kegiatan yang dilarang, seperti menipu pelanggan atau menyebabkan kerugian bagi orang lain. Adapun menurut Zamzami (2020) dari sudut pandang hukum Islam, yang ditemukan dalam *Al-Qur'an*, *hadits*, dan fatwa yang diterbitkan oleh Majelis Ulama di Indonesia No. 110/DSNMUI/IX/2017

menjelaskan bagaimana menawarkan diskon diizinkan selama riba, penipuan, dan *madharat* dihindari untuk mencegah kerugian bagi kedua belah pihak. Untuk memberikan diskon, transaksi penjualan dan pembelian juga harus mematuhi prinsip sukarela "*An Taradhin Minkum*" antara kedua belah pihak. Dalam firman Allah SWT (QS:An-Nisa:29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ءِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS:An-Nisa:29)

Dikutip dari Kemenag atau Kementerian Agama, umat Islam dilarang oleh Allah untuk mengambil harta orang lain dengan cara yang melanggar hukum atau mementingkan diri sendiri. Kecuali jika transaksi atau penjualan telah dilakukan berdasarkan persetujuan antara kedua belah pihak dan tidak melibatkan paksaan apa pun. Karena bahkan ketika ada biaya atau pembayaran untuk penggantian, pembelian dan penjualan yang dilakukan di bawah tekanan juga dapat dianggap tidak sah. Cara tidak etis untuk mendapatkan kekayaan, termasuk penyuapan, riba, perjudian, korupsi, pencurian, dan kecurangan dalam timbangan.

Dalam Islam, ide di balik harga diskon adalah bahwa penjual dan pelanggan harus mendapat untung darinya. Dalam Islam, menawarkan diskon kepada pelanggan dapat diterima karena merupakan taktik yang digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan karena menentukan diskon memenuhi persyaratan perjanjian jual beli. (Khadafi et al., 2021).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan adanya hasil pengujian data dengan menggunakan aplikasi *Smart-PLS* versi 4.0 tentang dampak *e-WOM* dan *brand image* suatu produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan *price discount* sebagai variabel moderasi memiliki kesimpulan sebagai berikut :

1. Mendapati bahwa *electronic word of moth* memiliki adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Shopeefood* Mie Gacoan di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *e-WOM* sangatlah memberikan pengaruh besar dalam mempengaruhi sikap konsumen, jika dilihat dari hasil penelitian yang telah disampaikan, terbukti dari *item* tertinggi bahwa informasi mengenai harga yang diperoleh melalui layanan *Shopeefood* menjadi salah satu faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didasari karena konsumen merasa dimudahkan dengan informasi yang diberikan dan konsumen juga dapat menyiapkan *budget* untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, *e-WOM* juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan niat pembelian.
2. Mendapati bahwa *brand image* memiliki adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Shopeefood* Mie Gacoan di Kota Malang. Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Mie Gacoan di platform *Shopeefood* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Mie Gacoan, seperti produk yang berkualitas dan memiliki citra yang menarik, maka kemungkinan besar

mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut, meskipun iklan atau konten promosi mungkin tidak begitu menarik bagi mereka. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Variabel moderasi *price discount* tidak bisa memperkuat antara *e-WOM* terhadap keputusan.

e-WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari temuan bahwa informasi mengenai harga yang diperoleh melalui layanan *Shopeefood* menjadi salah satu faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun *e-WOM* tidak dapat dimoderasi karna *price discount* yang diberikan oleh platform *Shopeefood* mie gacoan jauh lebih kecil dibandingkan dengan *price discount* mie gacoan pada platform lainnya, Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun *price discount* dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak mampu memoderasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian.

4. Variabel moderasi tidak dapat memperkuat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image mampu mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini terbukti dari temuan berupa persepsi konsumen terhadap *brand image* Mie Gacoan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Mie Gacoan, seperti produk yang berkualitas dan memiliki citra yang menarik, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membeli produk tersebut, meskipun iklan atau konten promosi mungkin tidak begitu menarik bagi mereka, Adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memberikan hasil yang signifikan, namun tidak dapat menjadikan *price*

discount sebagai variabel yang memoderasi. Meskipun terdapat *item* tertinggi pada variabel *price discount* seperti "Saya Mendukung Potongan Harga Dalam Melakukan transaksi Pembelian *Shopeefood* Mie Gacoan", namun *item* terendah seperti "Saya Merasa Produk *Shopeefood* Mie Gacoan Selalu Memberikan Promosi Yang Lebih Besar Dibandingkan Kompetitor Lain" menunjukkan bahwa konsumen merasa pemberian *price discount* pada produk Mie Gacoan *Shopeefood* tidak memberikan efek besar karna konsumen lebih mengutamakan brand suatu produk selain itu *price discount* yang diberikan terhitung kecil dibanding kompetitor lain. Oleh karena itu, *brand image* tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disampaikan, pemilik Mie Gacoan di *Platform Shopeefood* dapat memanfaatkan rekomendasi berikut, yang dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian:

1. Saran bagi perusahaan
 - a. *Shopeefood* Mie Gacoan diharapkan dapat mempertahankan segala bentuk informasi salah satunya mengenai informasi harga yang ditawarkan Mie Gacoan melalui layanan *Shopeefood*. Hasil dari penelitian menunjukan bahwa konsumen akan tertarik dengan segala bentuk informasi yang memudahkan mereka dalam melakukan transaksi, keunggulan adanya informasi harga menjadikan konsumen dapat memprediksi brapa *budget* yang akan digunakan dalam melakukan pembelian pada *Shopeefood* Mie Gacoan. kemudian didapati bahwa para konsumen yang berinteraksi di jejaring sosial kurang berbagi pengalaman dalam menggunakan

layanan *Shopeefood* dengan adanya hal tersebut pemilik usaha disarankan untuk mendorong partisipasi para konsumen dengan cara mengajak mereka untuk berbagi pengalaman dengan menawarkan insentif, seperti diskon khusus atau hadiah menarik untuk unggahan yang mencantumkan tagar khusus terkait dengan *Shopeefood* Mie Gacoan dan tak lupa untuk melibatkan konsumen dalam konten, misalnya dengan mengadakan kompetisi foto atau kuis terkait dengan makanan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk aktif berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk berbagi pengalaman menggunakan layanan *Shopeefood*

- b. Pemilik usaha *Shopeefood* Mie Gacoan diharapkan dapat mempertahankan informasi terkait *brand image* produk Mie Gacoan yang dipasarkan pada *platform Shopeefood* selain itu, pemilik usaha diharapkan mempertahankan keunggulan produk mie gacoan pada platform *shopeefood* hal ini merupakan salah satu daya tarik konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan melalui *Platform Shopeefood*, kemudian disarankan kepada pemilik untuk meningkatkan konten produk Mie Gacoan pada *Platform Shopeefood* dengan harapan menarik konsumen melalui konten yang diiklankan dengan cara Penekanan Keunikan Konten, Visual Menarik dan Penggunaan Kalimat Penjualan yang Menarik.
- c. Selain itu pemilik usaha Mie Gacoan diharapkan lebih memperhatikan keinginan konsumen berupa adanya potongan harga, karna para konsumen sangat mendukung adanya potongan harga dalam melakukan transaksi pada pembelian *Shopeefood* Mie Gacoan. Kemudian disarankan kepada pemilik

usaha Mie Gacoan untuk Memberikan diskon yang kompetitif/memberikan diskon yang sebanding dengan kompetitor lain dapat menarik perhatian konsumen dan membuat mereka memilih produk Mie Gacoan selain itu pemilik dapat meningkatkan kreativitas seperti membuat promosi dan iklan dapat menarik perhatian konsumen. Pemilik usaha dapat membuat konten visual menarik dan kalimat penjualan yang menari

2. Bagi peneliti berikutnya

Saran yang dapat diberikan untuk peneliti berikutnya adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen terhadap produk Mie Gacoan pada *Platform Shopeefood*. Penelitian dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen melalui survei atau wawancara, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Platform Shopeefood*. Selain itu, penelitian dapat dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pemilik usaha Mie Gacoan pada *Platform Shopeefood*, sehingga dapat diketahui apakah strategi tersebut efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Adapun untuk peneliti berikutnya unruk menggunakan metode atau objek dan subjek yang berbeda dari penelitian ini, sehingga memperoleh hasil yang lebih luas dan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Heryana. (2020). *Hipotesa penelitian*. Yogyakarta
- Adi Ahdiat. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/03/15/Awal-2023-Pengunjung-E-Commerce-Indonesia-Menurun>.
- Al Risqa, M. (2021). *Jenis-Jenis Data*. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/353846961>
- Amron, A. (2018). *Electronic And Traditional Word Of Mouth As Trust Antecedents In Life Insurance Buying Decisions*. In *International Journal Of E-Business Research* (Vol. 14, Issue 4, Pp. 91–103). IGI Global. <https://Doi.Org/10.4018/IJEBR.2018100106>
- Aprilianti, I. , & A. F. (2020). Memajukan Keamanan Pangan Pada Layanan Pesan Antar Makanan Daring Di Indonesia. *Majalah Kebijakan*.
- Artha. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan Di Medan Marelan).
- Ash-Shiddieqy Muhammad Hasbi, T. (2000). *Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nuur / Teungku Muhammad Hasbi Ash-Shiddieqy*. Semarang
- Ayu Fitrah Elisha. (2021). Pengaruh *Price Discount* Dan *In-Store Display* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Minimarket Berkah *Mart*. Kota Pekanbaru.
- Bahri, B. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. Makasar. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/364291395>
- Bastian, F. (2023). Pengaruh *E-Wom*, *Brand Image* Dan *Brand Trust* Yang Dimoderasi Oleh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Padang Angkatan 2019-2022).
- Cinintya Pratama, B. (2019). Metode Penelitian (Metode Pengambilan Sampel Penelitian *Survey*). Depok. <https://Www.Researchgate.Net/Publication/338159191>
- David Ramdanyah, A., Nopus, H., & Artikel, S. (2022). Pengaruh *Merchandising* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui Emosi Positif Sebagai Intervening Informasi Artikel Abstrak. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8, 171–181. <https://Doi.Org/10.30656/Intech.V8i2.4837>
- Desy Setyowati. (2021). *Rekrut Pengemudi Shopeefood, Shopee Pesaing Baru Gojek Dan Grab?* Katadata.Co.Id. <https://Katadata.Co.Id/Desysetyowati/Digital/5ffff1a506d5/Rekrut-Pengemudi-Shopeefood-Shopee-Pesaing-Baru-Gojek-Dan-Grab>.
- 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>
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). *The Effect Of Ewom On Purchase Intention For Korean-Brand Cars In Russia: The Mediating Role Of Brand Image And Perceived Quality*. *Journal Of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Farid Miftah, & Dedi Rianto Rahadi. (2021). *Monograf Analisis Variabel Moderasi*. Bekasi
- Faskawaty Simarmat, R. N. L. P. R. S. A. S. (2021). *Pengaruh Pemanfaatan Layanan Shopeefood Bagi Pelaku Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19*.
- Frdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang
- Ghozali Imam, L. H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hadijah Siti. (2023). *Mie Gacoan: Sejarah, Menu, Dan Cara Daftar Franchisanya*. Cermati.Com.
<https://www.cermati.com/artikel/mie-gacoan>
- Hariyanto Rivian Christian, A. W. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Hussein Ananda Sabil. (2015). *Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) Dengan Smartpls 3.0 Modul Ajar*. Malang
- Ichsan Emerald Alamsyah. (2023). *Kota Malang Catat Transaksi E-Purchasing Tertinggi Se-Jawa Timur*. Republika.Co.Id.
<https://news.republika.co.id/berita/s2om69349/kota-malang-catat-transaksi-epurchasing-tertinggi-sejawa-timur>
- Intan Rakhmayanti Dewi. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022*. Cnbcindonesia.Com.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Ishaq Alsheikh Bin Abdullah Bin Muhammad Bin Abdurrahman. (2005). *Lubaabut Tafsir Min Ibnu Katsiir*. Jakarta
- Ismagilova,(2017).*Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dalam Konteks Pemasaran Analisis Canggih Dan Arah Masa Depan. Dalam Spri ngerbriefs Dalam Bisnis. Alam Pegas*.
- Jannah Miftahul. (2022). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dan Layanan Pesan Antar Makanan Online Dengan Kualitas Diet Mahasiswa*. Semarang

- Jarir Ath-Thabari Bin Abu Ja'far Muhammad. (2007). *Jami' Al-Bayan An Ta'wil Ayi Al-Quran* (A&M Desain, Ed.; Cetakan Pertama). Pustaka Azzam. Jakarta
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*. Karawang
- Keller, K. (1993). Mengkonsep, Mengukur, Dan Mengelola Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan. *Jurnal Pemasaran*.
- Khadafi, M., Madinah, D., & Kurniasih, E. (2021). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon Dengan Mark Up Terlebih Dahulu. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*
<https://Journal.StishusnulKhotimah.Ac.Id/Index.Php/Al-Barakat>
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi Dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion*.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th Ed.). Jakarta Barat
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta Barat
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Jakarta Barat
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). *Intensive Distribution And Sales Promotion For Improving Customer-Based Brand Equity (CBBE), Re-Purchase Intention And Word-Of-Mouth (WOM)*. *Journal Of Economic And Administrative Sciences*, 37(4), 577–595.
<https://doi.org/10.1108/Jeas-03-2019-0041>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80-97.
<https://doi.org/10.24252/Iqtisaduna.V8i2.32078>
- Lsma. (2023). *Transaksi E-Commerce 2023 Diperkirakan Mencapai Rp572 Triliun*. Infopublik.Id. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/691655/transaksi-e-commerce-2023-diperkirakan-mencapai-rp572-triliun>
- Maharani, L., Prasetyo, A. W., Pratama, Y., Nastain, M., & Fariha, N. F. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Mie Gacoan Melalui Aplikasi Shopee Food Terhadap Tingkat Minat Pembeli Di Lingkup Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2022. *In Literasi: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue 1).
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh *Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*.
- Muhammad Aminudin. (2022). 330 Ribu Mahasiswa Baru Banjiri Malang Apa Pengaruh Dan Dampaknya. Detik.Com.
- Mustajab Ridhwan. (2023). *Shopee Sumbang GMV E-Commerce Terbesar Di Indonesia Pada 2022*. DataIndonesia.Id.

- Mustajab Ridhwan. (2023b, June). *Shopee Sumbang Gmv Ecommerce Terbesar Di Indonesia Pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://DataIndonesia.Id/Ekonomi-Digital/Detail/Shopee-Sumbang-Gmv-E-Commerce-Terbesar-Di-Indonesia-Pada-2022>
- Nafisah, F. R., Magelang, U. M., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh *E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount* Sebagai Variabel Moderasi (*Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang*).
- Nair, K. S., & Radhakrishnan, L. C. (2019). *Role Of Ewom In Customer Buying Decision-Making Process: A Conceptual Study*. *International Journal On Emerging Technologies*, 10(4), 71–75.
Www.Researchtrend.Net
- Pantura Post. (2023). *Shopeefood Ekspansi Ke 15 Kota/Kabupaten Di Indonesia*. Beritasatu.Com. <https://Www.Beritasatu.Com/Network/Panturapost/36982/Shopeefood-Ekspansi-Ke-15-Kota-Kabupaten-Di-Indonesia-Termasuk-Di-Pemalang>
- Philip Kotler. (2020). *PRINCIPLES OF MARKETING EIGHTH EUROPEAN EDITION*. London Inggris. Www.Pearson.Com/Uk
- Pradana Mochammad Fariz, M. D. A. S. (2019). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth Dan Brand Image*.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee* Dimoderasi Oleh *Price Discount*.
- Promo Mie Gacoan Diskon Hingga 50% Untuk Pemesanan Via Shopeefood. (2023, October). <https://Katalogpromosi.Com/Promo-Mie-Gacoan-Diskon-Hingga-50-Untuk-Pemesanan-Via-Shopeefood/>
- Puti Riani. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan *Shopeefood* Pada Aplikasi *Shopee* Menggunakan Model Modifikasi Utaut 2.
- Raissa Melinda Pratiwi. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle Dan Price Discount Terhadap Impulsive Buying Di Toko Online Shopee Dengan Self Control* Sebagai Variabel Moderating.
- Riduwan, K. E. A. (2007). *Cara Menggunakan Dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Sulawesi Selatan. Alfabeta Cv.
- Rozi Fatkhur. (2017). *Penerapan Electronic Word Of Muouth (Ewom) Dan Prinsip Komunikasi Dalam Islam*.
- Ruhamak Muhammad Dian, A. N. R. (2019). Pengaruh *E-WOM, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen*. [Http://Journal.Stainkudus.Ac.Id/Index.Php/Bisnis/Index](http://Journal.Stainkudus.Ac.Id/Index.Php/Bisnis/Index)
- Rumpi. (2023, February). *Antrean Mengular, Ini 6 Alasan Mengapa Mie Gacoan Selalu Ramai*. Trenasia.Com/.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. In *Jurnal Manajemen Magister* (Vol. 03, Issue 01).
- Sitorus Ade Sunday, Romli, Tingga, Sukanteri, Putri, Gheta, Wardhana,

- Nugraha, Hendrayani, Susanto, Primasanti, Ulfah. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Acai Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia. Bandung Jawa Barat
- 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/Ejbm.2022.7.2.1340>
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). *Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer's Buying Decision Of Fast Moving Consumer's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia. International Journal Of Scientific & Technology Research. Wwww.Ijstr.Org*
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). *Impact Of Culture, Brand Image And Price On Buying Decisions: Evidence From East Java, Indonesia. Innovative Marketing*, 17(1), 130–142.
[https://doi.org/10.21511/Im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/Im.17(1).2021.11)
- Sudirman. (2020). *Bukudigital-Metodologi Penelitian Bab12*. Gorontalo
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Cetakan Ke-25). Alfabeta, Bandung.
- Surya, M. C., Bakti, T., Nur, S., Melfina, F., Nur, I., Hamdan, H., Fadhil, P., Kusumaputra, R., Ramadhina, M., & Risandy, K. (2023). *RND LAB BMC Dan Lean Canvas Mie Gacoan-PT Pesta Pora Abadi*.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). *An Examination Of The Role Of Review Valence And Review Source In Varying Consumption Contexts On Purchase Decision. Journal Of Retailing And Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.01.003>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/Master.V2i1.444>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/Scriptura.12.1.58-71>
- Vania, I., & Simbolon, R. (2021). Pengaruh Promo *Shopeefood* Terhadap Minat Beli Pengguna *Shopee* (Di Daerah Tangerang Selatan).
- Wafiq Dwi Rosinta. (2022). *Analisis Efektivitas Strategi Promosi Cashback Dan Gratis Ongkir Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Merchant Shopee Food (Studi Kasus Merchant Shopee Food Di Daerah Purwokerto) SKRIPSI*.
- Wardani Putri Ayu Kusuma, R. F. R. T. I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor

- Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood. *Kajian Keislaman Multi-Perspektif*.
- Wardhana, A. (2022). *ANALISIS E-WOM*.
<https://www.researchgate.net/publication/358981599>
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. 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*).
- Widyayanti Rosalina, E., & Rosalina Widyayanti Stie Widya Wiwaha, E. (2022). Analisis Penjualan Produk Kuliner Melalui Online Pada Aplikasi *Shopee Platform Sopheefood* Di Yogyakarta. In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Wilis, R. A. , & N. A. (2020). The Effect Of E-Service Quality, E-Trust, Price And Brand Image Towards E-Satisfaction And Its Impact On E-Loyalty Of Traveloka's Customer. . *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1061–1099.
- Willy Abdillah, Jogiyanto HM., & Dwi Prabantini. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh *E-Wom* Dan *Brand Image* Terhadap *Online Purchase Intention Fashion* Muslim Pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1), 131. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20221pp131-139>
- Zamzami, M. T., & Afida Dan, A., (2020). J-HES Perspektif Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan Potongan Harga (Diskon) Dengan Berjangka Waktu Di Pusat Perbelanjaan Ramayana Kota Salatiga Islamic Law Perspectives Against Buying And Selling Practices Using Time-Limited Discounts At Ramayana Shopping Center, Salatiga City. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
<https://dataindonesia.id> Diakses Tanggal 12 Oktober 2023, Dari <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022>
- <https://www.instagram.com/shopee.id> Diakses Tanggal 12 Oktober 2023, Dari https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTE4Njk0OTE3MDY3NjI2?story_media_id=2845946486299880584_41047369751&igsh=em9jYmN0N2hwbXlj
- <https://shopee.co.id> Diakses Tanggal 20 Oktober 2023, Dari https://shopee.co.id/universal-link/now-food/storeListing/64417?deep_and_deferred=1&shareChannel=copy_link
- <https://katalogpromosi.com> Diakses Tanggal 23 Oktober 2023, Dari <https://katalogpromosi.com/promo-mie-gacoan-diskon-hingga-50-untuk-pemesanan-via-shopeefood/>
- <https://databoks.katadata.co.id> Diakses Tanggal 24 Oktober 2023, Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>

Lampiran 1 Biodata Peneliti

LAMPIRAN

BAITURROHMAN

Malang 65141 | 082264642165 | @Baitbali18@gmail.com

EXPERIENCE

- Multi Media Pesantren An-Nur II 2018-2019
- Mengikuti organisasi sahabat mustahiq 2021
- Magang di PT Tombo Ati Tour sebagai Marketing 2023

EDUCATION

SMA An-Nur Bululawang Malang

High School MIPA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

Program Studi Manajemen

NON-FORMAL EDUCATION

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang

SKILLS

Adobe premier pro, Ms. Office, Ms. Excel, Cinematografi, Manajemen Marketing

Malang, 12 Desember 2023

Baiturrohman

Lampiran 2 kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN SKIRIPSI

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan segala hormat, Saya Baiturrohman selaku mahasiswa jurusan Manajemen (2020) Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam rangka penyusunan skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian saya yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (*e-WOM*) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARABEL MODERASI (Studi pada Costumer *Shopeefood* Mie Gacoan Kota Malang)”**. Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang menetap ataupun yang berdomisili didaerah Kota Malang dengan karakteristik umur kisaran 18-35 tahun
- Pengguna yang sudah dan memiliki akun *Shopee*
- Ketentun terakhir berupa konsumen yang telah melakukan pembelian atau berbelanja pada *Shopeefood* Mie Gacoan setidaknya paling sedikit satu kali

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1= STS (Sangat Tidak Setuju)

2= TS (Tidak Setuju)

3= N (Netral)

4= S (Setuju)

5=SS (Sangat Setuju)

Semua data yang terkumpul akan terjamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

a. Profil responden

a) Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

a) Usia:

- 18-23 Tahun
- 24-29 Tahun
- 30 - 35 Tahun

b) Pekerjaan:

- Belum bekerja
- Mahasiswa/i
- PNS
- Karyawan swasta
- Wiraswasta
- Freelance

c) Daerah domisili:

- Blimbing
- Kedungkandang
- Klojen
- Lowokwaru
- Sukun

b. Screening responden

Memiliki aplikasi *Shopee*

- Ya
- Tidak

B. Daftar Pertanyaan

Variabel *e-WOM* (X1)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya sering mengakses informasi terkait produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i>					
2.	Saya berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial untuk berbagi pengalaman menggunakan layanan <i>Shopeefood</i>					
3.	Saya sering memberikan ulasan atau feedback tentang pengalaman menggunakan layanan <i>Shopeefood</i>					
4.	Saya selalu memberikan komentar positif terkait produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i>					
5.	Saya mendapatkan rekomendasi Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> dari pengguna jejaring sosial					
6.	Saya mendapatkan Informasi Variasi makanan dan minuman Mie Gacoan pada layanan <i>Shopeefood</i>					
7.	Saya mendapatkan informasi kualitas makanan dan minuman Mie Gacoan pada layanan <i>Shopeefood</i>					
8.	Saya mendapatkan Informasi mengenai harga yang ditawarkan Mie Gacoan melalui layanan <i>Shopeefood</i>					

Variabel *Brand image* (X2)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa Informasi terkait produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> mudah diingat					
2.	Menurut saya produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> memiliki reputasi yang baik.					
3.	Menurut saya produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> sudah sesuai yang diharapkan konsumen					
4.	Iklan atau konten produk Mie Gacoan yang ada di <i>Shopeefood</i> memiliki kalimat yang dapat menarik pelanggan					
5.	Menurut saya informasi keunggulan <i>brand</i> yang diberikan oleh produk Mie Gacoan pada platform <i>Shopeefood</i> sangat jelas					
6.	Produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor lain					
7.	Menurut saya <i>brand</i> produk Mie Gacoan <i>Shopeefood</i> mempunyai daya tarik yang besar untuk menarik minat para konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memilih produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> karna berbagai pertimbangan dari informasi yang saya peroleh					
2.	Saya sering melakukan pembelian produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i>					
3.	<i>Shopeefood</i> selalu memberikan rekomendasi kepada para konsumen dalam memilih produk Mie Gacoan					
4.	Saya selalu tertarik terhadap produk Mie Gacoan yang tersedia di <i>Shopeefood</i>					

Variabel Price discount (Z)

No	Pertanyaan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	<i>Price discount</i> yang disediakan <i>Shopeefood</i> membuat saya tertarik untuk melakukan transaksi pada produk Mie Gacoan					
2.	Produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> selalu memberikan promosi yang lebih besar dibandingkan kompetitor lain					
3.	<i>Price discount</i> mendukung saya dalam melakukan transaksi pembelian Mie Gacoan di <i>Shopeefood</i>					
4.	Produk Mie Gacoan pada <i>Platform Shopeefood</i> merupakan platform jual beli yang memberikan harga terjangkau dibanding kompetitor lain					

Lampiran 3 Data Kuesioner

Variabel e-WOM

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
1	4	3	1	3	3	4	4	5
2	4	3	2	1	2	5	4	4
3	4	4	3	4	5	5	5	3
4	4	4	3	3	4	5	3	4
5	4	4	4	5	2	4	3	5
6	4	4	5	5	2	5	5	5
7	5	5	5	3	3	4	4	4
8	3	3	3	4	4	4	2	4
9	5	4	3	3	5	5	5	5
10	4	5	4	4	5	4	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	4	3	4	4	4
13	5	2	2	3	4	5	4	4
14	3	3	4	4	2	5	5	5
15	4	4	5	5	5	5	5	4
16	2	3	2	4	4	5	4	5
17	5	4	5	5	5	5	4	4
18	5	4	5	5	5	5	5	5
19	2	4	3	2	4	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	2	3	4	4	3	2	4
22	4	2	2	3	3	5	3	5
23	2	4	4	3	4	4	2	5

24	5	5	4	4	4	4	5	5
25	4	3	2	4	5	5	3	4
26	5	5	4	5	4	5	4	5
27	4	4	3	3	4	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	3	3	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	5	5	5
32	4	3	4	4	3	4	4	4
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	2	4	4	4	2	2	2
35	5	2	3	4	3	4	4	4
36	1	3	3	1	1	1	1	2
37	3	4	4	2	4	4	4	4
38	3	4	3	3	3	3	3	3
39	5	4	4	4	5	4	4	4
40	5	5	3	1	3	5	5	5
41	3	2	4	3	1	4	2	5
42	4	4	5	2	3	2	4	5
43	4	2	3	3	1	2	2	4
44	3	3	2	2	3	3	3	4
45	4	4	4	5	4	5	4	5
46	5	3	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4	4	5	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	3	5	3	3	5	5	4
50	3	4	3	5	5	5	5	4
51	5	5	5	5	5	5	5	5
52	3	3	4	4	4	4	4	4
53	5	5	2	3	5	5	5	5
54	4	4	4	5	4	4	5	5
55	3	3	4	5	4	5	5	4
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	1	1	4	4	1	3	2	4
58	3	3	3	4	4	4	4	4
59	5	3	1	1	4	3	3	5
60	4	4	4	4	4	5	4	5
61	5	4	5	4	4	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	3	3	4	3	4	4	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3

65	4	4	1	3	4	3	2	3
66	4	4	4	3	4	5	4	4
67	4	2	4	4	1	5	5	5
68	5	1	5	3	5	4	4	5
69	3	2	5	4	2	5	5	5
70	2	1	3	4	3	3	3	3
71	3	4	3	5	3	4	4	4
72	3	2	4	3	2	1	3	2
73	4	4	5	4	4	5	4	4
74	4	5	4	4	5	5	5	5
75	5	5	5	3	2	4	4	4
76	4	3	2	4	5	4	4	4
77	5	4	4	4	5	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	3	4	2	4	4	5
80	3	2	3	3	4	5	3	3
81	4	5	3	3	5	5	4	5
82	5	4	2	4	5	4	4	4
83	4	4	5	5	4	4	4	5
84	4	3	4	4	4	5	3	4
85	3	3	4	3	4	4	4	4
86	4	4	3	3	4	4	4	4
87	5	2	2	1	2	3	2	3
88	5	3	4	4	5	5	5	5
89	4	3	5	4	5	4	5	5
90	4	4	4	4	3	4	4	4
91	4	4	3	5	4	5	5	3
92	5	3	3	4	4	5	5	5
93	2	3	4	2	3	1	4	5
94	4	4	5	4	5	5	5	5
95	3	2	4	3	3	3	3	4
96	3	3	2	3	4	2	3	3
97	5	5	5	5	5	5	5	5
98	4	5	4	5	5	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	5	5
100	4	4	4	5	5	5	5	4
101	3	3	3	3	3	4	4	4
102	3	4	4	5	4	5	5	5
103	4	4	3	4	4	5	4	5
104	3	3	4	4	3	5	4	4
105	2	1	5	5	5	3	5	5

106	5	4	5	5	2	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	4	4	5	3	4	4	5
109	4	3	4	3	3	5	5	5
110	4	3	5	5	3	5	4	5
111	1	2	2	4	4	5	2	3
112	4	4	3	3	4	4	4	4
113	4	5	5	4	5	5	4	5
114	3	4	4	4	3	4	4	4
115	4	3	3	4	3	5	3	3
116	2	2	4	4	2	4	4	4
117	4	4	5	4	4	4	4	4
118	4	3	4	5	4	4	4	4
119	3	1	4	3	1	5	3	5
120	5	5	5	5	4	5	5	5
121	5	3	2	3	4	5	5	5
122	5	5	2	3	4	5	5	5
123	4	4	5	5	5	5	5	5
124	4	4	2	4	3	5	5	5
125	3	3	4	4	3	4	3	2
126	4	4	4	4	5	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	5	5	5	5	4	4	4
129	5	4	4	5	4	4	4	4
130	4	5	4	4	4	5	5	5
131	2	2	3	3	2	3	3	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	3	5	3	3	3	3	3
134	4	4	3	4	2	4	2	4
135	3	5	5	3	3	4	3	5
136	3	3	3	3	3	3	3	3
137	3	4	4	3	3	4	4	5
138	5	4	4	3	5	5	5	4
139	5	5	5	5	5	4	4	4
140	5	4	3	5	5	5	4	5
141	5	4	3	5	5	4	5	5
142	5	4	5	4	3	5	5	5
143	3	3	3	4	3	5	4	4
144	4	4	3	4	4	4	3	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4
146	3	5	5	4	5	5	4	4

147	5	4	4	5	4	4	5	5
148	4	4	4	4	3	3	4	4
149	5	5	5	5	5	5	4	5
150	4	5	5	4	4	5	5	4
151	3	4	4	3	4	4	3	4
152	3	3	4	4	3	4	4	4
153	4	5	4	4	5	4	5	4
154	3	3	2	4	4	4	4	4
155	5	4	4	5	4	4	5	4
156	5	5	3	5	4	5	5	5
157	3	3	3	3	3	3	3	3
158	3	3	3	3	3	3	3	3
159	3	3	3	3	3	3	3	3
160	5	5	5	3	3	5	5	5
161	4	3	5	5	5	4	4	5
162	3	3	3	4	4	4	3	4
163	2	5	4	4	4	4	4	4
164	4	4	5	4	4	5	5	5
165	5	5	4	5	4	5	5	5
166	4	4	3	3	3	3	3	4
167	3	4	4	5	5	4	4	4
168	3	4	4	4	3	4	4	3
169	4	4	5	5	4	5	3	5
170	5	5	1	5	5	5	4	5
171	4	4	3	3	4	4	4	4
172	4	4	3	3	4	3	4	4
173	4	4	4	4	4	4	3	4
174	5	4	3	3	3	4	4	4
175	4	5	4	5	4	4	4	4
176	3	3	3	3	3	4	3	4
177	3	3	3	3	3	3	3	3
178	2	2	2	2	2	2	2	2
179	4	4	4	4	5	4	4	4
180	5	5	5	5	5	5	4	5
181	3	3	3	3	3	3	3	4
182	3	3	3	3	3	3	4	3
183	3	3	3	3	4	4	3	3
184	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	3	3	4	4	4	4	3
186	4	5	5	4	4	5	4	4
187	5	5	4	5	5	5	4	5

188	4	4	4	3	4	4	4	5
189	3	3	4	4	4	4	4	2
190	3	3	2	3	3	2	2	2
191	5	5	5	5	5	5	4	5
192	4	4	4	5	4	4	4	5
193	2	2	2	2	2	2	2	2
194	2	3	3	3	3	3	3	3
195	5	5	5	4	4	5	4	4
196	4	4	5	4	5	4	4	4
197	3	3	3	3	3	3	3	3
198	3	4	4	4	3	3	4	4
199	5	5	5	5	3	4	5	5
200	4	5	4	4	5	2	3	5
201	3	3	3	3	3	3	3	3
202	4	5	5	5	4	4	4	4
203	4	5	4	4	5	5	5	5
204	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	5	5	5	5	4	5	5
207	3	5	4	4	5	4	5	5
208	3	4	4	4	3	4	3	4
209	2	2	2	2	2	2	2	2
210	3	3	3	3	3	3	3	3
211	5	4	5	5	4	3	5	5
212	4	4	4	5	4	3	4	4
213	2	3	1	1	1	1	1	1
214	1	1	1	1	1	1	1	1
215	4	4	4	4	4	4	5	4
216	5	5	5	5	5	5	4	4
217	2	2	2	2	2	2	2	2
218	4	5	5	5	5	5	5	4
219	4	5	5	5	5	5	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	5
221	3	4	5	5	4	4	5	5
222	4	2	4	4	4	4	4	5
223	3	5	4	5	4	5	3	5
224	5	4	5	5	4	4	4	4
225	5	5	5	4	5	5	5	5
226	4	5	4	3	4	4	4	4
227	4	3	5	5	4	3	2	3
228	4	4	4	3	3	5	4	3

229	5	4	4	4	4	4	4	5
230	5	5	5	5	5	5	5	5

Brand image

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1	3	4	1	3	4	3	3
2	5	4	4	3	4	5	4
3	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	3	4	3	3	4
8	4	4	4	3	4	3	4
9	4	5	5	5	4	5	5
10	4	5	5	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	2	4	3	5	4
13	5	5	4	4	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	5	5	4	5
16	5	5	5	4	4	3	3
17	4	5	5	4	5	5	5
18	5	5	4	5	5	3	5
19	3	4	5	3	4	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	3	4	3	4
22	5	4	4	4	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5
25	3	4	3	5	4	4	4
26	5	4	5	4	5	4	5
27	4	4	5	5	5	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5
32	4	4	4	3	4	3	4
33	3	4	4	4	4	4	4
34	2	2	3	2	2	2	3
35	4	4	4	3	5	3	5

36	2	3	3	3	3	2	2
37	3	3	3	4	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3
39	4	4	4	5	5	5	5
40	5	4	1	5	5	4	3
41	5	5	4	3	4	3	4
42	5	5	4	3	5	3	5
43	3	3	4	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	3
45	4	4	5	4	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	5	4	5	5	4	5	4
48	5	5	4	4	4	5	5
49	4	5	5	4	5	5	4
50	4	5	5	5	4	4	5
51	5	5	5	5	5	5	5
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	3	4
54	5	4	4	5	4	5	4
55	3	4	5	5	4	2	4
56	3	3	3	3	3	3	3
57	3	4	3	2	3	1	2
58	4	4	4	4	4	4	5
59	4	4	4	3	5	5	5
60	4	5	4	5	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	3	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3	3
65	1	3	3	4	4	3	4
66	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	5	1	3
68	5	5	4	4	5	4	5
69	3	4	5	3	3	3	3
70	3	4	4	3	4	4	4
71	3	3	3	3	3	4	3
72	1	3	3	2	5	4	5
73	5	4	4	5	5	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	4	3	3	4	4	5
76	2	4	5	5	3	3	4

77	4	5	5	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5
79	3	4	4	5	4	5	5
80	5	5	4	3	5	4	5
81	5	5	5	4	5	4	5
82	4	5	4	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	5
84	3	5	4	3	5	4	4
85	4	4	4	4	4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4
87	3	1	1	3	3	2	3
88	5	5	4	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5
90	3	3	4	4	4	4	4
91	4	5	5	5	4	4	5
92	5	5	5	5	5	3	4
93	3	2	4	3	2	3	4
94	4	5	5	4	4	4	4
95	4	4	4	3	4	4	4
96	3	3	3	3	3	3	2
97	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	5	5	5	4	4
99	5	5	4	4	5	4	4
100	4	5	5	5	4	5	5
101	4	4	4	3	4	4	4
102	4	5	5	5	5	5	4
103	4	4	4	3	3	4	4
104	4	4	3	3	4	3	3
105	5	4	5	3	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4
107	4	4	4	4	4	4	4
108	4	5	3	4	4	3	4
109	4	4	4	3	4	3	3
110	5	5	4	2	5	3	3
111	3	4	4	3	3	3	4
112	4	4	5	4	4	5	5
113	4	4	5	5	5	5	4
114	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	3	4	3	3	3
116	4	4	3	2	3	3	5
117	5	5	5	4	4	5	5

118	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4
120	5	5	5	5	5	5	5
121	5	5	5	4	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5	5	5
124	5	4	5	4	3	5	5
125	5	4	3	4	5	3	3
126	4	4	4	5	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5
128	4	4	4	5	5	5	4
129	5	4	5	5	4	4	4
130	4	4	4	4	5	5	5
131	3	3	3	3	3	3	3
132	5	5	4	4	4	5	4
133	3	5	5	5	5	3	5
134	2	4	4	2	3	4	2
135	3	3	4	4	4	2	3
136	3	3	3	3	3	3	3
137	4	4	3	3	3	3	4
138	4	5	5	5	5	5	5
139	4	5	4	5	5	4	3
140	5	4	5	4	4	4	5
141	5	4	5	4	5	5	5
142	3	4	5	4	4	5	5
143	4	4	4	4	4	4	3
144	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4
146	5	4	4	5	4	5	5
147	4	5	5	4	5	4	5
148	3	3	3	3	3	3	4
149	5	5	4	5	5	5	4
150	5	4	5	4	5	5	5
151	4	4	3	5	3	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	4	4	4	3
154	3	3	3	3	3	3	3
155	3	5	4	4	4	5	4
156	4	4	5	5	5	4	5
157	4	4	4	4	4	4	4
158	3	3	3	4	4	4	4

159	3	3	3	3	3	3	3
160	5	5	4	4	5	5	5
161	5	5	4	4	5	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4
163	3	3	3	3	3	3	3
164	4	4	5	4	5	4	5
165	5	5	5	5	4	3	5
166	4	4	3	3	3	4	4
167	4	4	4	4	4	5	3
168	4	4	4	4	4	4	3
169	3	4	5	4	4	5	4
170	4	5	4	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4	4	4
172	3	4	4	3	4	4	3
173	3	4	4	4	4	4	4
174	5	4	4	4	3	2	5
175	4	5	3	4	4	5	5
176	4	4	4	4	3	4	5
177	3	3	3	3	3	3	4
178	2	2	2	2	2	2	2
179	4	4	5	3	3	4	4
180	5	5	4	5	2	3	5
181	4	4	4	3	4	3	4
182	3	4	4	3	3	4	4
183	4	4	3	3	3	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4
186	4	5	4	5	4	4	5
187	5	4	4	5	5	5	4
188	3	4	3	5	4	4	4
189	2	2	2	2	2	2	2
190	2	2	2	2	2	2	2
191	4	5	5	4	5	5	5
192	5	4	4	5	4	5	5
193	3	2	3	3	3	3	2
194	2	3	3	3	3	3	3
195	5	4	4	2	5	5	5
196	5	3	5	4	4	4	4
197	3	3	3	3	3	3	3
198	3	4	4	4	3	3	3
199	5	5	5	5	5	4	4

200	4	4	4	4	5	5	5
201	3	3	3	3	3	3	3
202	4	4	5	5	4	5	5
203	5	5	4	5	5	5	5
204	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4
206	5	5	4	5	5	5	5
207	4	4	5	4	4	5	4
208	4	4	4	4	3	4	3
209	2	2	2	2	2	2	2
210	3	3	3	3	3	3	3
211	4	3	5	4	5	4	5
212	5	2	5	4	5	4	4
213	1	1	1	1	1	1	1
214	1	1	1	1	1	1	1
215	5	4	4	4	5	5	4
216	4	5	5	5	5	4	5
217	1	1	1	1	1	1	1
218	5	4	5	5	5	5	5
219	4	5	5	5	5	5	5
220	4	4	5	5	5	4	4
221	4	4	4	4	4	5	4
222	2	3	4	3	4	4	5
223	4	2	3	5	5	4	4
224	4	5	4	5	5	4	5
225	5	5	5	5	4	5	5
226	4	4	5	4	3	5	3
227	3	3	4	4	3	4	3
228	3	3	3	5	5	5	3
229	5	5	5	4	4	4	4
230	4	3	4	3	5	4	5

KEPURUSAN PEMBELIAN Y

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4					
1	4	3	4	3	39	4	4	4	5
2	3	3	4	4	40	5	4	5	3
3	4	4	3	4	41	4	3	3	3
4	4	4	3	4	42	5	5	4	4
5	3	4	4	3	43	4	4	3	3
6	4	3	3	5	44	3	1	3	3
7	4	4	4	4	45	4	4	4	4
8	3	4	3	3	46	4	4	4	4
9	5	5	5	5	47	5	4	5	4
10	4	5	4	5	48	4	4	4	5
11	4	4	4	4	49	5	4	3	5
12	3	4	3	4	50	5	4	4	5
13	5	5	3	4	51	5	5	5	5
14	4	3	4	4	52	4	4	4	4
15	5	5	5	5	53	5	3	5	3
16	4	2	3	2	54	5	4	5	5
17	4	4	5	5	55	4	4	5	2
18	5	5	5	5	56	3	3	3	3
19	5	4	4	3	57	1	1	2	1
20	4	4	4	4	58	4	2	4	3
21	3	1	4	3	59	5	4	3	5
22	2	4	5	4	60	5	4	5	5
23	4	4	3	3	61	5	5	5	5
24	5	5	5	4	62	5	5	5	5
25	3	4	4	4	63	4	3	4	4
26	4	5	4	5	64	3	3	3	3
27	4	4	4	4	65	2	2	3	2
28	5	5	5	5	66	4	4	4	4
29	5	5	5	5	67	4	3	4	3
30	5	5	5	5	68	5	5	2	5
31	5	5	5	5	69	4	2	3	2
32	4	4	4	4	70	3	3	4	3
33	4	3	3	3	71	4	3	4	4
34	3	1	3	2	72	4	3	2	3
35	4	3	4	3	73	4	4	4	4
36	2	1	2	1	74	5	5	5	5
37	3	2	3	2	75	5	5	3	5
38	3	3	3	4	76	4	5	4	5
					77	5	4	4	5
					78	5	5	5	5

79	4	5	3	4	124	5	5	4	4
80	4	2	3	4	125	3	4	4	4
81	5	4	4	4	126	5	4	4	5
82	4	4	4	5	127	5	5	5	5
83	3	2	3	3	128	4	4	4	4
84	4	2	4	4	129	4	5	5	4
85	4	3	4	3	130	4	5	4	4
86	4	4	4	4	131	3	2	3	3
87	2	5	2	4	132	4	5	4	4
88	5	5	5	5	133	3	2	2	2
89	3	5	4	5	134	3	2	4	4
90	4	4	5	4	135	4	2	3	2
91	3	4	4	4	136	3	3	3	3
92	5	5	5	5	137	4	4	4	5
93	3	2	3	4	138	5	4	5	5
94	4	4	4	4	139	3	3	3	5
95	4	1	2	2	140	5	5	5	4
96	4	4	2	2	141	4	5	5	5
97	5	5	5	5	142	4	5	5	3
98	5	4	5	4	143	4	4	4	4
99	5	4	4	5	144	3	3	3	3
100	5	4	4	4	145	4	3	4	4
101	3	3	4	4	146	5	4	5	5
102	5	4	5	5	147	4	5	5	5
103	4	4	4	4	148	3	3	3	3
104	4	3	3	4	149	5	5	5	5
105	5	3	2	2	150	4	4	4	4
106	4	4	4	4	151	4	4	4	4
107	4	4	3	4	152	3	4	3	3
108	4	4	4	4	153	3	4	4	3
109	4	3	4	3	154	4	4	4	4
110	3	4	4	2	155	4	5	5	4
111	4	5	3	3	156	5	3	5	5
112	4	4	4	4	157	4	4	4	4
113	5	5	5	5	158	3	4	3	4
114	4	3	4	3	159	3	4	4	4
115	3	2	3	4	160	5	5	5	5
116	2	1	3	2	161	4	5	4	5
117	4	4	5	5	162	3	3	3	3
118	4	4	4	4	163	3	4	3	4
119	2	1	4	3	164	5	4	4	4
120	5	4	5	5	165	4	5	5	4
121	5	4	5	4	166	3	3	4	4
122	5	5	5	5	167	4	5	5	5
123	5	4	5	5	168	3	4	4	4

169	4	4	4	4	200	4	4	4	4
170	5	5	5	5	201	3	3	3	3
171	3	4	4	4	202	4	5	4	5
172	4	4	4	4	203	5	5	5	5
173	4	4	4	4	204	4	4	4	4
174	4	2	3	5	205	4	4	4	4
175	5	2	4	4	206	5	5	5	5
176	3	4	4	4	207	4	5	4	5
177	4	4	4	4	208	3	4	4	4
178	2	2	2	2	209	2	2	2	2
179	4	3	2	4	210	1	1	1	1
180	5	5	3	5	211	4	4	5	4
181	3	4	3	4	212	5	4	4	4
182	4	4	4	4	213	1	1	1	1
183	4	4	4	3	214	1	1	1	1
184	4	4	4	4	215	4	5	4	4
185	5	5	5	5	216	5	4	5	5
186	4	4	5	4	217	1	1	1	1
187	5	3	5	5	218	4	5	5	5
188	5	5	5	5	219	4	4	5	5
189	2	2	2	2	220	4	4	4	5
190	2	2	2	2	221	4	4	4	4
191	4	5	4	5	222	3	2	4	4
192	5	4	5	4	223	3	4	5	5
193	2	3	3	2	224	4	5	5	4
194	3	3	3	3	225	4	5	5	5
195	5	5	4	5	226	2	3	4	4
196	4	4	5	5	227	2	3	3	5
197	3	3	3	3	228	3	3	3	3
198	3	4	3	4	229	5	4	4	5
199	5	5	5	5	230	5	4	4	5

Price discount Z

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	41	5	3	4	3
1	4	4	5	4	42	5	4	5	3
2	5	3	4	5	43	5	5	5	5
3	4	4	4	5	44	3	2	3	3
4	5	5	5	5	45	5	4	4	4
5	3	4	3	3	46	4	4	4	3
6	4	3	4	4	47	5	4	5	5
7	4	4	4	4	48	5	5	5	5
8	3	3	3	3	49	5	5	5	5
9	5	3	5	3	50	5	4	5	5
10	4	4	5	5	51	5	5	5	5
11	4	4	4	4	52	4	4	4	4
12	4	4	3	4	53	4	4	4	5
13	4	4	4	5	54	5	5	4	4
14	4	3	4	4	55	4	3	3	4
15	4	4	5	5	56	3	3	3	3
16	4	3	3	4	57	2	2	2	2
17	5	5	5	4	58	3	3	3	3
18	4	4	5	5	59	5	3	4	4
19	4	3	4	4	60	5	5	5	5
20	4	4	4	4	61	5	5	5	5
21	3	3	3	3	62	5	5	5	5
22	5	5	5	5	63	4	4	3	2
23	5	4	5	4	64	3	3	3	3
24	5	5	5	5	65	4	3	4	3
25	5	4	4	3	66	4	4	4	4
26	4	5	4	5	67	5	3	5	3
27	4	4	4	4	68	5	5	5	5
28	5	5	5	5	69	5	4	5	4
29	5	5	5	5	70	4	3	3	4
30	5	5	5	5	71	4	4	3	3
31	5	5	5	5	72	4	3	3	2
32	3	3	3	4	73	4	4	5	4
33	3	3	3	3	74	5	5	5	5
34	1	2	3	2	75	5	5	5	5
35	4	4	5	3	76	5	3	5	3
36	3	2	2	2	77	5	4	4	4
37	3	3	3	3	78	5	5	5	5
38	3	2	2	4	79	4	5	4	3
39	5	4	4	5	80	4	1	4	4
40	5	1	5	3	81	5	4	5	5

82	5	5	5	4	124	3	5	5	5
83	3	3	4	4	125	3	3	3	3
84	4	3	4	3	126	4	4	4	5
85	4	3	4	3	127	5	5	5	5
86	4	3	4	3	128	4	4	4	4
87	5	5	5	5	129	4	4	4	4
88	5	5	5	5	130	5	4	4	4
89	5	5	5	5	131	4	3	4	3
90	4	4	4	4	132	4	4	5	5
91	3	3	3	3	133	2	5	5	5
92	5	3	5	3	134	1	2	3	4
93	4	5	4	4	135	4	4	4	4
94	4	5	5	5	136	3	3	3	3
95	4	4	3	4	137	3	4	3	3
96	4	3	2	4	138	5	4	5	5
97	5	5	5	5	139	4	2	3	3
98	5	4	4	5	140	3	4	5	5
99	5	5	4	4	141	4	4	5	5
100	5	5	5	5	142	4	5	4	5
101	3	3	3	4	143	4	4	4	4
102	5	4	5	5	144	3	4	3	4
103	3	4	4	4	145	4	4	3	4
104	5	3	5	3	146	4	4	5	5
105	5	3	5	3	147	5	4	5	4
106	5	5	5	5	148	4	5	4	5
107	3	4	4	4	149	5	5	4	5
108	5	3	4	4	150	4	5	4	4
109	4	3	4	3	151	3	4	3	4
110	5	3	5	2	152	4	4	4	4
111	3	3	2	4	153	3	5	4	4
112	4	3	4	4	154	4	4	4	4
113	5	4	5	5	155	4	4	5	4
114	3	3	4	3	156	5	5	5	5
115	4	3	3	3	157	4	4	4	4
116	1	1	3	1	158	3	4	4	4
117	4	4	4	4	159	4	4	4	4
118	4	4	4	4	160	4	5	5	5
119	2	3	3	4	161	5	5	4	5
120	4	4	4	4	162	4	4	4	4
121	5	3	4	4	163	3	3	4	4
122	5	5	5	5	164	5	4	3	5
123	5	5	5	3	165	4	5	5	5

166	4	3	4	4	204	4	4	4	4
167	4	5	5	5	205	5	4	4	4
168	3	4	4	4	206	5	5	4	4
169	5	5	4	4	207	4	4	5	4
170	5	4	5	5					
171	4	4	4	4	208	3	4	4	4
172	4	4	4	4	209	2	2	2	2
173	4	4	4	3	210	2	1	2	2
174	4	4	5	5	211	5	5	5	4
175	5	5	5	5	212	3	3	3	4
176	4	4	4	4	213	1	1	1	1
177	4	4	4	4	214	1	1	1	1
178	2	2	2	2	215	4	5	5	4
179	4	3	5	4	216	5	5	5	4
180	4	3	4	5	217	1	1	1	1
181	4	3	4	4	218	5	5	5	5
182	4	4	4	4	219	5	5	5	5
183	4	4	4	3	220	5	5	4	5
184	4	4	4	4	221	4	4	4	4
185	5	5	5	5	222	4	3	5	4
186	4	5	3	4	223	5	4	3	4
187	5	3	4	5	224	4	4	5	5
188	4	5	4	5	225	5	5	5	5
189	2	2	2	2	226	5	4	3	4
190	2	2	2	2	227	4	5	4	4
191	5	5	5	4	228	4	4	5	2
192	4	5	4	5	229	5	5	5	5
193	3	3	3	2	230	4	5	5	4
194	3	4	3	3					
195	4	3	4	5					
196	4	4	5	4					
197	3	3	3	3					
198	4	4	4	4					
199	5	5	5	5					
200	4	4	5	5					
201	3	3	3	3					
202	4	4	5	4					
203	5	4	4	5					

Lampiran 4 hasil uji smart pls 4.0

Analisis pertama

Analisis *Outer Loading*

Outer loadings - Matrix

	X1	X2	Y	Z	Z x X2	Z x X1
X1.1	0.787					
X1.2	0.747					
X1.5	0.729					
X1.6	0.790					
X1.7	0.842					
X1.8	0.773					
X2.1		0.810				
X2.2		0.838				
X2.3		0.799				
X2.4		0.799				
X2.5		0.833				
X2.6		0.808				
X2.7		0.837				
Y1.1			0.851			
Y1.2			0.857			
Y1.3			0.851			
Y1.4			0.882			
Z1.1				0.847		
Z1.2				0.880		
Z1.3				0.873		
Z1.4				0.853		
Z x X2					1.000	
Z x X1						1.000

Analisis kedua

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (110%) Copy to Excel Copy to R

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.870	0.872	0.902	0.607
X2	0.917	0.918	0.934	0.669
Y	0.883	0.884	0.919	0.740
Z	0.881	0.881	0.918	0.737

Analisis ketiga

Discriminant Validity – Cross loadings

Discriminant validity - Cross loadings						
	X1	X2	Y	Z	Z x X2	Z x X1
X1.1	0.787	0.649	0.680	0.654	-0.342	-0.387
X1.2	0.747	0.552	0.623	0.509	-0.226	-0.261
X1.5	0.729	0.660	0.636	0.537	-0.264	-0.309
X1.6	0.790	0.697	0.627	0.547	-0.415	-0.434
X1.7	0.842	0.726	0.708	0.628	-0.374	-0.410
X1.8	0.773	0.693	0.634	0.663	-0.478	-0.487
X2.1	0.711	0.810	0.684	0.621	-0.441	-0.426
X2.2	0.703	0.838	0.656	0.612	-0.442	-0.408
X2.3	0.657	0.799	0.615	0.611	-0.432	-0.402
X2.4	0.741	0.799	0.708	0.668	-0.439	-0.438
X2.5	0.692	0.833	0.672	0.639	-0.470	-0.425
X2.6	0.680	0.808	0.704	0.656	-0.422	-0.420
X2.7	0.688	0.837	0.688	0.668	-0.474	-0.433
Y1.1	0.737	0.747	0.851	0.709	-0.438	-0.438
Y1.2	0.663	0.653	0.857	0.707	-0.393	-0.413
Y1.3	0.744	0.724	0.851	0.642	-0.407	-0.397
Y1.4	0.736	0.719	0.882	0.734	-0.432	-0.446
Z1.1	0.653	0.680	0.703	0.847	-0.512	-0.512
Z1.2	0.593	0.621	0.667	0.860	-0.430	-0.434
Z1.3	0.686	0.694	0.701	0.873	-0.507	-0.519
Z1.4	0.670	0.689	0.713	0.853	-0.467	-0.480
Z x X2	-0.449	-0.545	-0.486	-0.559	1.000	0.942
Z x X1	-0.490	-0.516	-0.493	-0.567	0.942	1.000

Analisis keempat

Inner Model

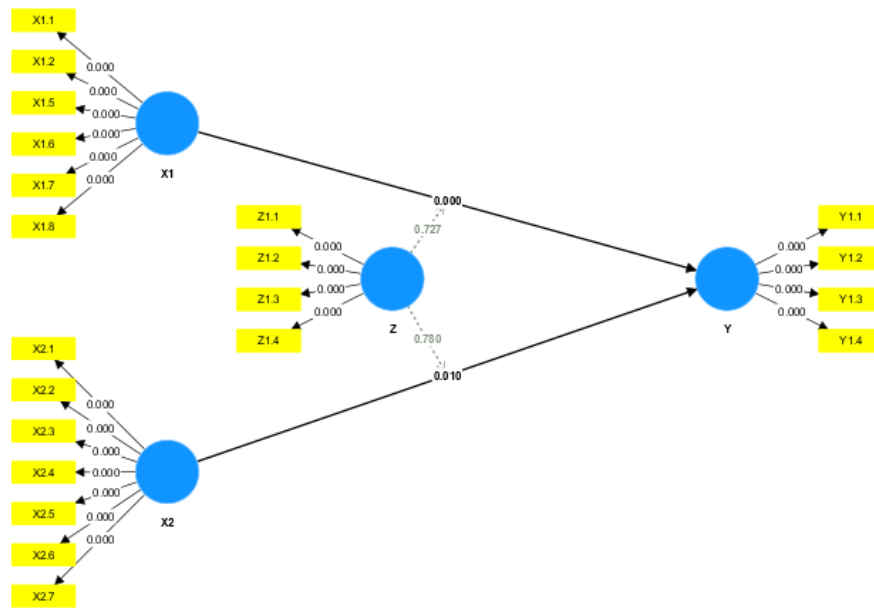
	X1	X2	Y	Z
X1			1.000	1.000
X2			1.000	1.000
Y				
Z			1.000	

Analisis kelima

R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Y	0.696	0.692
Z	0.615	0.611


Bootstrapping

















Lampiran 5 Lembar Bebas Plagiasi

Turnitin bab1-5			
ORIGINALITY REPORT			
23%	22%	10%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	5%	
2	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%	
3	Submitted to UM Surabaya Student Paper	1%	
4	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	1%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%	
7	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1%	
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%	
9	eprints.ukmc.ac.id Internet Source	<1%	

Lampiran 6 Rekapian Bimbingan

— Jurnal Bimbingan + Tambah Jurnal 

#	Tanggal	Deskripsi	File	Status	Aksi
1	28 Agustus 2023	Bimbingan outline (konsep + judul)		SUDAH DIKOREKSI	
2	4 September 2023	Fix judul dan konsep		SUDAH DIKOREKSI	
3	11 September 2023	bab 1		SUDAH DIKOREKSI	
4	22 September 2023	latar belakang		SUDAH DIKOREKSI	
5	29 September 2023	revisi bab 2	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
6	2 Oktober 2023	perbsikan bab2	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
7	6 Oktober 2023	revisi bab 2 akhir	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
8	16 Oktober 2023	bab 3	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
9	16 Oktober 2023	revisi bab 1-3	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
10	16 Oktober 2023	revisi bab 1-3	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
11	16 Oktober 2023	BAB 1 - 3	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
12	12 Desember 2023	hasil dari bab 1-5	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
13	15 Desember 2023	FIX BAB 1-5	BIMBINGAN	SUDAH DIKOREKSI	
14	21 Desember 2023	bab 1-5	BIMBINGAN	BELUM DIKOREKSI	

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

