



JIES

Journal of Islamic Economic Scholar

Vol. 1, No.2 (2020), pp. 125-143

e-ISSN: 2716-2044 (online)

**THE EFFECT OF DISCOUNTS, ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(EWOM), AND PRICE TOWARDS INTEREST IN BUYING IN E-
COMMERCE**

Adam Setiawan¹, Yesi Septia Putri², Sheilla Gupita Sari³,
Astuti Utami⁴, Noviyani Khusnul Khotimah⁵

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

¹stwnadam@gmail.com, ²sheillagupita08@gmail.com, ³yesiseptia97@gmail.com,
⁴astutiutami22@gmail.com, ⁵noviyanikhusnul22@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study WAS to determine whether the Discounted Price, Electronic Word of Mouth, AND Price Affect the Purchase Interest of UIN SunAN KALIJAGA YOGYAKARTA Students in Shopee E-Commerce. The POPULATION used is the students of UIN SunAN KALIJAGA YOGYAKARTA. The number of SAMPLES in this study were 100 students of UIN SunAN KALIJAGA YOGYAKARTA. This study uses PRIMARY DATA ANALYSIS method used is multiple linear regression ANALYSIS using SPSS version 23. The results of this study indicate that Discounted Price HAS A positive AND significant effect on Purchasing Interest, Electronic Word of Mouth HAS A positive AND significant effect on Consumer Purchase Interest, Word of Mouth HAS A significant effect on Purchase Interest AND HARAG HAS A positive AND significant effect on Buy Interest. Together, Discounts, Electronic Word of Mouth AND Prices have A positive AND significant effect on the Purchasing Interest of UIN SunAN KALIJAGA YOGYAKARTA Students in E-Commerce Shopee. COMPANIES should develop A Discount, Electronic Word of Mouth AND Price strategy with the hope of increASing consumer Purchase Interest AND CAN be used AS A reference for the development AND deepening of MARKETING MANAGEMENT knowledge of FEBI UIN SunAN KALIJAGA Students.

Keywords: Discounts (Discounts), Electronic Word of Mouth, Prices, Purchase Interests

Article History:

Received : 05 January 2020

Revised : 12 January 2020

Accepted : 23 January 2020

Available online : 01 March 2020

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman sejalan dengan perkembangan teknologi internet yang semakin maju. Bahkan di zaman modern seperti ini, perkembangan teknologi berbasis internet dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh para pebisnis saat ini yaitu *Elektronik Commerce* atau biasa disebut *E-Commerce*. Menurut Mc Leod (2008:59), pengertian dari *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Dengan kata lain *e-commerce* merupakan pemanfaatan jaringan *internet* dan alat komputer dengan menggunakan *web browser* sebagai sarana mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual suatu produk atau jasa. Para pengusaha meyakini bahwa dengan memanfaatkan teknologi tersebut mereka dapat menghemat beban operasional yang harus dikeluarkan, memperluas pasar, mempercepat waktu pemrosesan dan berbagai manfaat lainnya.

Terdapat lima model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, Marketplace C2C, Shopping mall, Toko online B2C, Toko online social media (Dian dkk, 2018). Di Indonesia sendiri, model yang banyak digunakan ialah marketplace C2C dimana semua kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan adanya pihak ketiga sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga tersebutlah yang akan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai pembeli, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Jika transaksi yang dilakukan gagal, maka uang akan dikembalikan oleh pihak ketiga kepada pembeli. Salah satu aplikasi marketplace yang terkenal adalah aplikasi Shopee. Shopee menjadi salah satu dai tiga aplikasi *E-commerce* terbesar di Indonesia. Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan tidak heran jika Shopee sangat digemari oleh masyarakat Indonesia tak terkecuali para mahasiswa.

Meskipun demikian, Shopee tetap menciptakan strategi-strategi baru untuk menarik pengunjung lebih banyak lagi. Menurut Porter (1996), salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Potongan harga diyakini dapat menaikkan jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Faktor yang tidak kalah penting untuk menarik minat konsumen supaya membeli di Shopee adalah *Elektronik Word of Mouth*, dimana para pembeli baru mendapatkan informasi dari pelanggan Shopee. Selain itu, harga juga menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi di aplikasi *E-commerce* atau tidak. Biasanya harga yang terjangkau akan menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Diskon, *Elektronik Word of Mouth* (EWOM), dan Harga Terhadap Minat Beli pada *E-Commerce* (Studi Kasus Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). ”

I.2. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana pengaruh Diskon terhadap minat beli pada *E-Commerce*.
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Elektronik Word of Mouth* (EWOM) terhadap minat beli pada *E-Commerce*.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap minat beli pada *E-Commerce*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1. Diskon atau Potongan Harga

Diskon atau potongan harga yang biasanya diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan mengenai aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual (Rizky, 2015). Diskon dapat berupa pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya dalam waktu tertentu. Diskon memiliki beberapa dimensi yaitu besarnya potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang diberikan dan jenis produk yang mendapat potongan.

2.1.2. Elektronik Word of Mouth

E-WOM merupakan sarana berbagi informasi dengan melalui media komunikasi atas barang ataupun jasa tanpa harus saling mengenal dan bertemu (Ivana and Thio, 2014). Ada tiga dimensi dalam e-WOM, yaitu:

- a. Intensitas atas banyak atau tidaknya ulasan yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.
- b. Pendapat dari konsumen mengenai produk. Jasa maupun brand baik dari sisi positif maupun negatif.
- c. Isi informasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan produk dan jasa baik mengenai variasi, kualitas dan harga yang ditawarkan.

2.1.3. Harga

Pada umumnya, peran penentu dari harga mendukung dalam setiap pilihan yang dilakukan pembeli. Karena menurut mereka, harga menjadi sebuah indikator yang akan dihubungkan dengan bagaimana manfaat yang diberikan dan dirasakan atas barang atau jasa. Dalam (Baskara, 2018a), harga adalah jumlah yang harus dibayarkan konsumen yang dianggap layak untuk mendapatkan atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh penjual. Harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk dapat memperoleh suatu produk beserta pelayanannya. Harga juga dapat diartikan sebagai biaya yang menjadi pengorbanan konsumen untuk mendapatkan dan mempunyai serta manfaat dari barang maupun pelayanan yang diberikan produk (Rumangkang et al., 2014).

2.1.4. Minat Beli

Minat beli ialah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk sesuai dengan pengalaman dalam menggunakan dan mengonsumsi bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli konsumen adalah besarnya kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lain (Keller, 2012). Adapun beberapa indikator dalam mengidentifikasi minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang mereferensikan produk ke orang lain.
- c. Minat preferensial, digambarkan dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama atas produk.
- d. Minat eksploratif, digambarkan dari perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung baiknya suatu produk.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian yang sudah dilakukan untuk mengkaji tentang pengaruh antara diskon atau potongan harga, elektronik word of mouth maupun harga dengan minat beli di shopee menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh (Laurensia and Samuel, 2014) dan (Haq, 2017) menunjukkan hasil bahwa harga dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan obyek penelitian hotel di Surabaya. Adapun penelitian oleh (Theresia and Jatmiko, 2016) dan yang menguji pengaruh word of mouth communication terhadap minat beli dan hasilnya menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh. Penelitian oleh (Putra and Kumadji, 2016), (Yusuf and Maulida, 2018) memperoleh hasil bahwa variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian penelitian oleh (Sudrajat et al., 2017) menunjukkan hasil bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukalapak.com. Pada penelitian (Zufaldi et al., 2019) memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli sedangkan e-WOM berpengaruh positif terhadap minat. Begitupun penelitian oleh (Faza, 2018), (Laksmi and Oktafani, 2016), dan (Agnelia and Wardhana, 2016) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli.

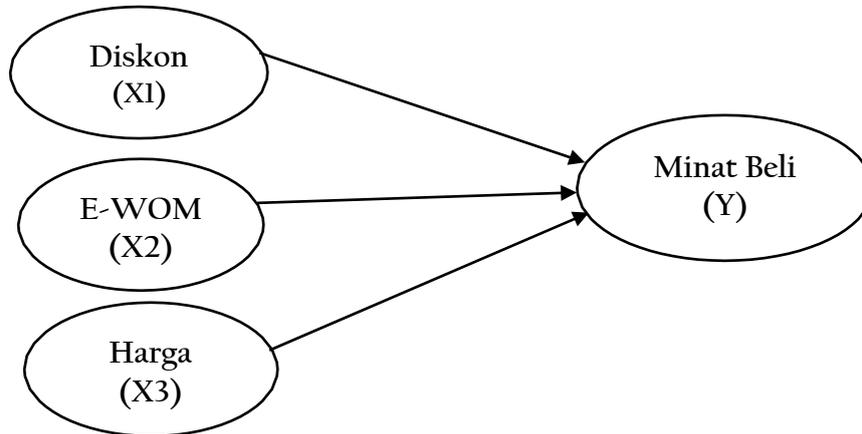
Penelitian yang dilakukan oleh (Grewal et al., 1998) dan (Isabella et al., 2012) menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian oleh (Bayer and Ke, 2013) menyatakan hasil bahwa diskon akan berpengaruh jika ditawarkan di toko yang belum pernah dikunjungi. Adanya perkembangan baru dalam e-commerce membuat pelanggan akan berinteraksi di Internet sehingga memengaruhi niat beli konsumen (Hajli, 2015). Dalam penelitian (Santini, 2015) menghasilkan bahwa diskon berpengaruh positif hubungannya dengan niat pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Zhang et al., 2015) dihasilkan bahwa utilitas dari berbelanja dipengaruhi adanya pertukaran informasi melalui EWOM secara eksternal. Kemudian penelitian (Yoo et al., 2013) dan (Yan et al., 2016) melakukan analisis E-WOM dan didapatkan hasil berpengaruh positif terhadap perdagangan. Selanjutnya penelitian oleh (Chen et al., 2018) dan (Wang and Liu, 2016) mengungkapkan bahwa ketika merekomendasikan suatu produk diskon, harga maupun tidak masuk ke dalam hal yang disebutkan. Adanya belanja melalui e-commerce diskon menjadi salah satu variabel yang berpengaruh terhadap tren saat ini (Gupta et al., 2018) dan menjadi masalah utama dalam proses pengambilan keputusan dalam e-commerce bisnis ke bisnis (Vincent et al., 2017). Diskon yang optimal diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif mengatasi permasalahan pemasaran dari mulut ke mulut (Li et al., 2018).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2019) menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh pada keputusan pembelian dimana variabel tersebut telah menjadi referensi yang penting bagi para pengguna e-commerce. Penelitian oleh (Courard, 2019), dengan diskon menjadi variabel yang diselidiki dan terbukti memiliki pengaruh. Hasil penelitian oleh (Agmeka et al., 2019) dengan obyek Lazada, menunjukkan bahwa adanya diskon dalam memengaruhi niat beli tergantung pada reputasi dan citra merek. Namun pada penelitian (Sheehan et al., 2019) diskon tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen karena mengingat konsumen saat ini umumnya menghadapi banyak diskon di setiap kunjungan web. Selanjutnya penelitian oleh (Ayorlou et al., 2017) dan (Akinci and Aksoy, 2019) ini mengungkapkan hasil bahwa WOM positif memengaruhi niat melalui kepuasan dan bergantung pada gender. Penelitian oleh (Cheong et al., 2019) menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap berbelanja di media sosial yang sekarang lebih populer daripada sebelumnya.

2.3. Kerangka Teoretis

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disusun kerangka teoritis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konsep



Sehingga, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ = Diskon atau potongan harga berpengaruh positif pada minat beli shopee

H₂ = Elektronik Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat beli di shopee

H₃ = Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di shopee

III. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu suatu metode yang menguraikan secara mendetail tentang suatu yang menjadi obyek penelitian. Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Baskara, 2018b). Penghitungan dari metode kuantitatif ini yaitu berdasarkan dari kuisioner yang diberikan kepada responden. Dari hasil skor atau nilai tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan SPSS 21 untuk membutikna adanya hubungan antara variabel- variabel penelitian.

3.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui *google docs*. Kuesioner yaitu pengumpulan data melalui pertanyaan yang diajukan kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Kuisioner digunakan untuk memperoleh data berkaitan dengan persepsi responden. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel yang diperoleh secara acak.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. *Likert* merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey (daulay, 2017). Dalam pengukuran skala pengukuran *likert* harus menentukan variabelnya terlebih dahulu. Dengan skala *likert* variabel itu akan di jabarkan menjadi indikator variabel. Guna dari indikator variabel

tersebut yaitu digunakan untuk mempermudah dalam menyusun instrument pengumpulan data yang bisa berupa pernyataan maupun pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk dijawab oleh responden. Pada skala *likert* ini, responden dapat menjawab pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dengan memberikan tanda silang atau checklist (Baskara, 2018b). Jawaban yang tersedia dibuat skala dalam tingkatan dan skor nilai sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Dalam Tingkatan dan Skor Nilai

No	Skala Tingkatan	Skor Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

3.3. Definisi Variabel Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup :

a. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen pada *e-commerce* dengan studi kasus pada shopee. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sari et al., 2017).

b. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang menjadi penyebab adanya atau timbulnya perubahan variabel dependen, atau sering disebut variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel independen antara lain :

1) *Discount*

Diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan yang menjadi dimensi diskon yaitu: Besarnya potongan harga yang di berikan, masa potongan harga yang di berikan, jenis produk yang mendapat potongan (Baskara, 2018b).

2) *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet (Sari et al., 2017).

3) Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya (harahap, 2015).

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji statistik.

a. Uji Validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Pengujian menggunakan 2 sisi dengan taraf signifikan 0.05 jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid (Baskara, 2018b).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach (Baskara, 2018b).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah data memenuhi asumsi klasik. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya estimasi yang bisa, mengingat tidak pada semua data regresi dapat diterapkan. Uji penyimpangan asumsi klasik menurut Ghozali (2009) terdiri dari uji multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas, dan uji normalitas. Uji autokorelasi tidak digunakan jika data yang digunakan hanya satu periode saja (*cross section*).

d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2009).

e. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2009). Multikolinieritas dapat dilihat dengan menganalisis nilai VIF (*VARIANCE Inflation FACTOR*). Suatu model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas jika (Ghozali, 2009):

- 1) Nilai Tolerance $<$ 0,10, atau
- 2) Nilai VIF $>$ 10

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *VARIANCE* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2009).

g. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $(t-1)$. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, salah satunya adalah dengan uji Durbin-Watson (D-W test). Langkah awal pendeteksian ini adalah mencari nilai d dari analisis regresi dan selanjutnya mencari nilai d_1 dan d_2 pada tabel dengan kriteria (Ghozali, 2009).

h. Uji Statistik

1) Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan terhadap model yang diajukan penulis untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hubungan antara *discount*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* dengan studi kasus pada shopee diukur dengan rumus sebagai berikut :

Dimana:

Y = minat beli konsumen

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi

e = Variabel gangguan/error

DISCOUNT = diskon yang ada pada shopee

ELECTRONIC WORD OF MOUTH = *electronic word of mouth* yang ada pada shopee

HARGA = harga yang ada pada shopee

2) Uji Koefisien Determinasi

Bertujuan untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independen variabel) menjelaskan variabel terikat (dependen variabel). Dengan kata lain, koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen secara bersama mampu memberi penjelasan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

3) Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel (Ghozali, 2009):

- Apabila t hitung $>$ t tabel atau t statistik $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila t hitung $<$ t tabel atau t statistik $>$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4) Uji F

Bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas yang digunakan dalam model regres secara simultan yang mampu menjelaskan variabel terikatnya. Kriteria keputusannya sebagai berikut (Ghozali, 2009):

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F_{statistic} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F_{statistic} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

a. Analisis Deskriptif

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menggunakan aplikasi belanja online (*e-commerce* Shopee). Kuisisioner disebar kepada responden dengan total 100 responden. Mahasiswa yang menjadi responden yaitu mahasiswa UIN Sunan Kalijaga. Kuisisioner disebar kepada responden dengan total instrumen pertanyaan sebanyak 20 pertanyaan dengan rincian instrumen mengenai potongan harga (diskon) sebanyak 5 butir, *elektronik word of mouth* sebanyak 5 butir, harga sebanyak 5 pertanyaan dan minat beli sebanyak 5 pertanyaan.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah instrumen-instrumen dalam skala penelitian telah sesuai dengan batasan dan sesuai dengan indikator. Dengan perhitungan menggunakan r tabel instrumen dikatakan valid apabila nilai r tabel $> 0,05$.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Nama Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Keputusan
X1	Potongan Harga (Diskon)	0,509	0,197	0,00	Valid
X2	Potongan Harga (Diskon)	0,606	0,197	0,00	Valid
X3	Potongan Harga (Diskon)	0,478	0,197	0,00	Valid
X4	Potongan Harga (Diskom)	0,561	0,197	0,00	Valid
X5	Potongan Harga (Diskon)	0,666	0,197	0,00	Valid
X6	<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,586	0,197	0,00	Valid
X7	<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,524	0,197	0,00	Valid
X8	<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,648	0,197	0,00	Valid
X9	<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,597	0,197	0,00	Valid
X10	<i>Elektronic Word Of Mouth</i>	0,645	0,197	0,00	Valid
X11	Harga	0,689	0,197	0,00	Valid
X12	Harga	0,664	0,197	0,00	Valid
X13	Harga	0,664	0,197	0,00	Valid
X14	Harga	0,548	0,197	0,00	Valid
X15	Harga	0,623	0,197	0,00	Valid
Y1	Minat Beli	0,664	0,197	0,00	Valid

Y2	Minat Beli	0,689	0,197	0,00	Valid
Y3	Minat Beli	0,666	0,197	0,00	Valid
Y4	Minat Beli	0,606	0,197	0,00	Valid
Y5	Minat Beli	0,645	0,197	0,00	Valid

Nilai R Tabel dengan melihat baris degree of freedom (df: sampel-2=100-2=98), pada baris ke 98 dengan tingkat nilai signifikansi 5% (0,05) / dua arah. Sehingga nilai R Tabel yaitu 0,197. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada variabel independen maupun variabel dependen penelitian lolos uji validitas

b. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel dependen dan independen dalam penelitian dalam mengungkapkan data, apakah data sesuai atau tidak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menan apabila nilainya lebih dari 0,06 atau 60% maka data dianggap reliabel.

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas
Pemotongan Harga
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	5

**Tabel 4.3 Uji Reliabilitas
Electronic Word of Mouth
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas
Harga
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	5

**Tabel 4.5 Uji Reliabilitas
Minat Beli
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	5

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel > 0,60 sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal atau tidak. Variabel yang digunakan sebagai penelitian harus terdistribusi dengan normal. Berikut tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,66445529
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,060
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov Z* pada tabel *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* yaitu 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov Z* lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika hubungan (korelasi) mendekati 1 artinya hubungannya mendekati sempurna. Syarat lolos uji multikolinearitas biasanya nilai korelasinya harus < 0,80. Dapat juga dengan melihat nilai Tolerance > = atau nilai VIF (*VARIANCE InFLATION FACTOR*) < = 10, maka tidak ada multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1 (Constant)	,234	,674		,348	,729		
SUM_X1	,368	,043	,421	8,578	,000	,620	1,614
SUM_X2	,246	,047	,265	5,182	,000	,570	1,754
SUM_X3	,406	,045	,429	9,089	,000	,670	1,493

a. Dependent Variable: SUM_Y

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas diketahui bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel yaitu 0,620 ; 0,570 dan 0,670 yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Kemudian nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu 1,614; 1,754, dan 1,493 yang mana nilai-nilai tersebut lebih besar dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan periode sebelumnya (t-1) atau tidak. Berikut tabel hasil uji autokorelasi pada penelitian ini :

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,926 ^a	,857	,852	,675	2,144

a. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, SUM_X2

b. Dependent Variable: SUM_Y

Dari tabel di atas diketahui bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,144. Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan jumlah variabel independen yang digunakan sebanyak 3 variabel, nilai batas nilai *dU* adalah 1,600 Tidak akan terjadi autokorelasi jika $dU < DW < (4-dU)$. Dari penelitian tersebut didapat bahwa $1,600 < 2,144 < 2,400$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,142	,399		,356	,723
	SUM_X1	,016	,025	,080	,626	,533
	SUM_X2	-,015	,028	-,070	-,523	,603
	SUM_X3	,024	,026	,113	,914	,363

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil uji glejser memiliki nilai signifikansi variabel pada model yang dibangun dengan tingkat kepercayaan sama dengan di atas 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang dibangun pada penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji F pada penelitian ini:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261,601	3	87,200	191,524	,000 ^b
	Residual	43,709	96	,455		
	Total	305,310	99			

a. Dependent Variable: SUM_Y

b. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, SUM_X2

Berdasarkan uji F di atas diketahui nilai F-Hitung sebesar 191,524 dengan nilai F tabel yaitu sebesar 2,7 dan nilai signifikansinya 0,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, potongan harga (diskon), electronic word of mouth, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, minat beli.

2. Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,234	,674		,348	,729
	SUM_X1	,368	,043	,421	8,578	,000
	SUM_X2	,246	,047	,265	5,182	,000
	SUM_X3	,406	,045	,429	9,089	,000

a. Dependent Variable: SUM_Y

Berdasarkan variabel di atas X1 (potongan harga atau diskon) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,388 bernilai positif. Variabel X1 memiliki nilai t-hitung sebesar 8,578 dengan nilai t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 di mana ini lebih kecil dari 0,005, maka artinya bahwa potongan harga (diskon) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk variabel X2 (*electronic word of mouth*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246 bernilai positif. Variabel X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 5,182 dengan nilai t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 di mana ini lebih kecil dari 0,005, maka artinya bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk variabel X3 (harga) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,406 bernilai positif. Variabel X2 memiliki nilai t-hitung sebesar 9,089 dengan nilai t-tabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 di mana ini lebih kecil dari 0,005, maka artinya bahwa HARGA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel terikat pada sebuah penelitian. Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	,857	,852	,675

a. Predictors: (Constant), SUM_X3, SUM_X1, SUM_X2

b. Dependent Variable: SUM_Y

Berdasarkan tampilan output SPSS, besarnya adjusted R² adalah 0,852, hal ini berarti 85,2% variabel Minat Beli (dependen) dapat dijelaskan oleh variabel independen Potongan Harga (Diskon), *Elektronik Word of Mouth*, dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 85,2% = 14,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Potongan Harga (diskon) terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel potongan harga (diskon) sebesar 0,246 dengan nilai t-hitung sebesar 8,578 dan t-tabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka semakin sering *e-commerce* shopee memberikan potongan harga (diskon) pada setiap produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada *e-commerce* shopee. Potongan harga (diskon) merupakan pengurangan harga pada produk dari harga normalnya dalam waktu tertentu. Diskon ditentukan oleh berdasarkan potongan harga yang diberikan, masa potongan harga yang diberikan dan jenis produk yang mendapat potongan.

Hasil ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gupta et al., 2018) bahwa melalui *e-commerce* diskon menjadi salah satu variabel yang berpengaruh positif terhadap minat beli saat ini (Gupta et al., 2018)

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,388 dengan nilai t-hitung sebesar 5,182 dan t-tabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka semakin sering *e-commerce* shopee memberikan pada informasi berupa ulasan terkait produk yang ditawarkan, kenyamanan dalam bertransaksi, menghadirkan review mengenai produk serta rekomendasi pembelian dari customer berupa tanggapan positif terhadap produk, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada *e-commerce* shopee. *Electronic word of mouth* merupakan sarana berbagi informasi melalui media komunikasi atas barang ataupun jasa tanpa harus saling mengenal dan bertemu (Ivana and Thio, 2014).

Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Cheong et al., 2019) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap berbelanja di media sosial yang sekarang lebih populer daripada sebelumnya.

c. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,406 dengan nilai t-hitung sebesar 9,089 dan t-tabel 1,661 serta nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee khususnya pada mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka apabila *e-commerce* shopee memberikan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan pembeli (lapisan masyarakat pada umumnya) serta mengedepankan kualitas produk baik dengan menyeimbangi yang mampu bersaing dengan produk sejenis pada *e-commerce* lain, serta produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat atas harga yang diberikan maka semakin tinggi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada *e-commerce* shopee. Harga merupakan suatu biaya yang menjadi pengorbanan konsumen untuk mendapatkan dan mempunyai manfaat dari barang maupun pelayanan yang diberikan pada produk (Rumangkang et al., 2014).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan (Faza, 2018), (Laksmi and Oktafani, 2016), dan (Agnelia and Wardhana, 2016) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif terhadap minat beli.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

- a. Potongan harga (diskon) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *e-commerce* shopee khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka semakin sering *e-commerce* memberikan diskon pada setiap produk yang

ditawarkannya, semakin tinggi pula minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada e-commerce shopee.

- b. Electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce shopee khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka semakin sering e-commerce shopee memberikan informasi berupa ulasan spesifikasi mengenai produk yang ditawarkannya, kenyamanan dalam bertransaksi, dan menghadirkan review mengenai produk serta rekomendasi dari customer berupa tanggapan positif mereka terhadap produk yang dibeli, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada e-commerce shopee.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-commerce shopee khususnya di kalangan mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Maka dapat diartikan apabila e-commerce shopee memberikan harga yang tidak terlalu tinggi dan terjangkau yang sesuai dengan kemampuan pembeli, serta mengedepankan kualitas produk yang baik dengan menyeimbangi kemampuan bersaing dengan produk sejenis pada e-commerce lainnya, serta produk yang ditawarkan sesuai manfaatnya atas harga yang telah diberikan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa UIN Sunan Kalijaga pada e-commerce shopee.

5.2. Rekomendasi

- a. Bagi e-commerce shopee untuk selalu memberikan inovasi terbaru yang dapat menarik perhatian mahasiswa seperti salah satunya dengan adanya potongan harga (diskon). Dan selalu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pembeli dan pelanggan dengan memberikan harga yang terjangkau, kualitas produk yang baik, kenyamanan saat bertransaksi, dan memberikan produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pembeli.
- b. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan lebih luas lagi penelitian ini, baik dari segi respondennya atau variabel-variabelnya, agar dapat memperoleh hasil yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R., Santoso, A., 2019. The Influence of Discount Framing towards Barnd Reputation and Barand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce.
- Agnelia, R., Wardhana, A., 2016. Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli Konsumen.
- Ajorlou, A., Jadbabaie, A., Kakhbod, A., 2017. Dynamic Pricing in Social Networks: The Wod of Mouth Effect.
- Akinci, S., Aksoy, S., 2019. The impact of service recovery evaluation on owrd of mouth intention.
- Baskara, I.B., 2018a. Pengaruh Potongan Harga (Discount) terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *JMB* 5. <https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382>
- Bayer, R.-C., Ke, C., 2013. Discounts and consumer search behavior: The role of framing.
- Chen, Y., Lu, Y., Wung, B., 2018. How Do Product Recommendation Affect Impulse Buying?
- Cheong, D.Y., Lee, S.M., Park, S.C., 2019. Higgs inflation and the refined dS conjecture. *Physics Letters B* 789, 336–340. <https://doi.org/10.1016/j.physletb.2018.12.046>
- Courard, D., 2019. An Analysis of the Long Term Social Discount Rate and the Valuation of large Environmental Losses using non-monetary tradeoffs.
- daulay, nurjannah, 2017. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan).
- Faza, M., 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan ke V. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D., Khrisnan, R., Baker, J., Borin, N., 1998. The Affect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions.
- Gupta, V., Khanna, V., Sahoo, B., 2018. Analysis of shopping trends employing E-commerce Applications: A Comparative case study.

- Hajli, N., 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy.
- Haq, I., 2017. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk seara Online.
- harahap, ipda, 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER WAJAH MUSTIKA RATU (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang).
- Isabella, G., Pozzani, A., Chen, V., Gomes, M., 2012. Influence of Discount Price Announcements on Consumer's Behavior.
- Ivana, V., Thio, S., 2014. Elektronik Word-Of-Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya 13.
- Laksmi, A., Oktafani, F., 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli.
- Laurensia, S., Semuel, H., 2014. Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Reservasi Hotel secara Online.
- Li, P., Yang, X., Wu, Y., He, W., 2018. Discount pricing in word of mouth marketing: An optimal control approach.
- Putra, E., Kumadji, S., 2016. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2).
- Rizky, A., 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicesscape terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, Vol.3 (2), 738-748
- Rumangkang, S.F., Nelwan, O.S., Trang, I., 2014. Potongan Harga dan Services Scape Pengaruhnya terhadap Keputussan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado 13.
- Santini, F., 2015. An analysis og the inluence of discount sales promotion in Consumer Buying Intent and The Moderating Effects of Attractiveness.
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., 2017. PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE BUKALAPAK.COM 03, 11.
- Sheehan, D., Hardesty, D.M., Ziegler, A., Chen, H., 2019. Consumer reactions to Price Discounts across Online Shopping Experiences.
- Sudrajat, R., Putri, B., Putri, C., 2017. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli, e- Proceeding of Management, 3 (1) ISSN 2355-9357.
- Theresia, D., Jatmiko, T., 2016. Pengaruh Word of Mouth Communication terhadap Minat Beli Konsumen e-commerce.

Vincent, O., Makinde, A., Akinwale, A., 2017. A cognitive Buying Decision-Making Process in B2B E-Commerce using Analytic-MLP.

Wang, W.-T., Liu, E.-R., 2016. The Stickiness Intention of Group-buying Websites.

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., 2016. EWOM from E-Commerce Websites and Social Media.

Yoo, C., Sanders, L., Moon, J., 2013. Exploring the Effect of E-WOM Participation on e-Loyalty in e-commerce.

Yusuf, Y., Maulida, Z., 2018. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli E-Tiket.

Zhang, G., Shang, J., Yildirim, P., 2015. Optimal Pricing for Group Buying with Network Effects.

Zhao, Y., Wang, L., Hujie, T., 2019. Elektronik Word of Mouth and Consumer Purchase Intention in Social E-Commerce.

Zufaldi, M., Evanita, S., Septrizola, 2019. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan EWOM Terhadap Minat Pengguna Jasa Trabsportasi Online.