

PENGARUH POTONGAN HARGA, *E-WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIOLLA DI BANJARMASIN

Priti Salwa Ramadhanti¹⁾, Hasanur Arifin²⁾, Rizki Muslim Hidayat³⁾

¹⁾ Mahasiswa Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

²⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

³⁾ Dosen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

* E-mail author: pritisalwaramadhanti@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received 20-01-2022

Accepted 18-02-2022

Published 25-06-2022

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Price Discounts, E-Word of Mouth, and Trust on Interest in Buying Sociolla in Banjarmasin. This study uses a quantitative method with a sampling technique using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling, the data collection method is a questionnaire through a gform. the sample in this study amounted to 140 respondents. Data analysis using multiple linear regression and data processing using SPSS 25 software. The results of this study are partially discounted prices have no significant effect on Purchase Interest of Sociolla in Banjarmasin, while E-Word of Mouth and Trust partially have a significant effect on Buying Interest of Sociolla in Banjarmasin. This study also shows that simultaneously Discounts, E-Word of Mouth, and Trust have a significant effect on Buying Interest of Sociolla in Banjarmasin.

KEYWORDS:

Discount, E-Word Of Mouth, Trust and Buying Interest

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Arus perdagangan di Indonesia semakin maju dan berkembang dengan pesat, hal ini menimbulkan pola konsumsi masyarakat berubah pula, dari membeli produk ke pasar konvensional atau dengan tatap muka sampai membeli secara online melalui e-commerce. Teknologi internet yang berkembang menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang akan berpengaruh pada produksi suatu produk yang beragam dan dapat dihasilkan.

Salah satu pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh para pebisnis saat ini yaitu Electronic Commerce (E-Commerce). Kemudahan dalam mengakses internet tidak bisa dipungkiri akan menambah jumlah konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam menuntut para produsen agar mampu memenuhi suatu produk atau jasa yang

sedang populer dikalangan masyarakat saat ini.

Lebih dari setengah penduduk di Indonesia ikut berperan dalam aktivitas e-commerce. Fenomena ini dimanfaatkan oleh banyak situs dan penyedia layanan online trading seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Sociolla, Lazada dan lainnya.

Tabel 1.1 Peta E-Commerce Indonesia Tahun 2018- 2020

Pengunjung Web Perbulan			
No.	2018	2019	2020
1.	Tokopedia 168,000,000	Shopee 72,973,300	Shopee 129,320,800
2.	Bukalapak 116,000,000	Tokopedia 67,900,000	Tokopedia 114,655,600
3.	Shopee 67,677,900	Bukalapak 39,263,300	Bukalapak 114,655,600
4.	Zalada 58,288,400	Lazada 28,383,300	Lazada 114,655,600
5.	Blibli 43,097,200	Blibli 26,863,300	Blibli 22,413,100
6.	JD ID 16,978,200	JD ID 13,539,300	Orami 6,186,200
7.	Zalora 5,518,600	Fabelio 5,853,300	Bhinneka 4,442.600

8.	Sale Stock Indonesia 4,627,600	Bhinneka 5,145,700	Ralali 4,331,400
9.	Elevania 3,938,000	Orami 3,708,300	JD ID 4,163,100
10.	iLotte 3,517,400	Zalora 2,926,300	Sociolla 3,086,500
11.	Sociolla 2,753,700	Sorabel 2,840,000	Zalora 2,991,800
12.	Sophie Paris 2,542,800	Blanja 2,709,300	Matahari 1,788,100
13.	Bhinneka 2,310,500	Sociolla 2,704,300	Alfacart 1,756,200
14.	Laku6 2,167,900	Ralali 2,139,300	Fabelio 1,266,200
15.	Blanja 2,110,100	AliExpress 1,791,300	Jakarta Notebook 1,199,600

Sumber: Iprice 2018-2020

Dilihat dari tabel diatas Sociolla adalah satu – satunya e-commerce kecantikan, yang masuk peringkat 15 besar e-commerce paling banyak dikunjungi. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada tahun 2020. Hal ini dibuktikan industri kecantikan mampu bertahan dalam beberapa kali krisis ekonomi, industri ini mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap devisa negara melalui pencapaian nilai eksponnya yang tinggi.

Kebutuhan yang dimaksud yaitu kebutuhan akan produk kecantikan yang tak dapat dipungkiri telah menjadi pengaruh yang kuat untuk menjadi suatu kebutuhan masyarakat modern. Produk kecantikan didefinisikan sebagai paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, dan melindungi supaya tetap dalam keadaan baik. Produk kecantikan saat ini menjadi sebuah gaya hidup dan konsumennya tidak hanya kaum perempuan melainkan juga laki-laki, mereka berpikir bahwa produk kecantikan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menunjang penampilan. Sociolla merupakan salah satu e-commerce yang berfokus dibidang kecantikan

yang memiliki perkembangan yang paling cepat di Indonesia.

Sociolla didirikan pada tahun 2015 oleh John Rasjid, Chistoper Madiam, dan Chrisanti Indiana, Sociolla merupakan pelopor beauty focused e-commerce pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai produk kecantikan asli bersertifikat BPOM, mulai dari skin care, make up, hair care, berbagai macam alat kecantikan, dan minyak wangi (parfume) tersedia di Sociolla. Brand kecantikan yang dijual di Sociolla sebanyak 345 brand dari local maupun internasional. Sociolla hanya bekerja sama dengan *authorized distributor* dan pemegang brand untuk memastikan produk yang dijual adalah produk yang asli. Pada aplikasi di Sociolla terdapat halaman informasi yang lengkap tentang suatu produk dan review dari konsumen yang telah membeli produk tersebut, sehingga menarik minat konsumen lain untuk membeli juga produk di Sociolla. Dalam hal ini, perusahaan melakukan beberapa cara untuk mempertahankan dan menguasai pasar. Perusahaan perlu mengetahui dengan baik apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana konsumen berkomunikasi sehingga perusahaan dapat mengetahui strategi promosi apa yang perlu diterapkan oleh perusahaan dan merancanganya dengan tepat. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah menarik minat beli dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produknya. Oleh karena itu, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pembentukan minat beli, dimana indikasi minat beli pada e-commerce Sociolla dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Peta Beauty E-Commerce Indonesia Tahun 2020

No.	Beauty E-Commerce	Pengunjung Web Perbulan
1.	Sociolla	3,086,500
2.	Althea Korea	274,470
3.	Sephora	212,700
4.	Makeupuccino	80,550

5.	Beauty Haul	69,570
6.	Benscrub	20,130
7.	Ponny Beauty	12,480
8.	Beauty Box	11,640

Sumber: StarShow 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa Sociolla berada di peringkat pertama dengan total 3,086,500 pengunjung web per bulannya. Keunggulan yang dimiliki Sociolla yaitu Sociolla selalu berinovasi, memberikan berbagai layanan baru, dan meningkatkan pilihan produk yang dijual, serta memanjakan konsumennya dengan promosi menarik dan juga menawarkan potongan harga untuk mendapatkan daya tarik konsumen, sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan e-commerce lainnya. Dengan keragaman dan kesesuaian produknya dengan masyarakat Indonesia, Sociolla semakin diminati sehingga bisa berkembang dengan pesat.

Menurut Kotler dan Susanto, (2000:165), ketika konsumen merasakan kegunaan suatu produk sesuai dengan yang dibutuhkannya, maka minat beli akan muncul ketika seorang konsumen dipengaruhi oleh kualitas dan mutu suatu produk, informasi tentang produk tersebut, maka akan timbul perasaan ingin memilikinya, itulah yang disebut minat beli.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, minat beli yang ada di kalangan konsumen merupakan hal yang penting dalam kegiatan pemasaran. Hal ini membuat perusahaan memperhatikan minat beli pelanggan untuk menjaga reputasi mereka. Pengusaha sebagai produsen perlu saling bersaing untuk menemukan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli dalam memilih suatu produk atau jasa dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pasar. Dalam menghadapi persaingan, suatu perusahaan harus memiliki produk yang keunggulannya melebihi produk perusahaan lain dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, pemasaran, pelayanan, promosi, garansi, harga, rasa dan keunikan untuk menarik

konsumen untuk membeli produk dari perusahaan mereka.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya pengunjung website atau aplikasi dan konsumen yang berminat membeli produk di Sociolla, maka peneliti melakukan pra survey untuk mengetahui faktor apa saja yang dominan dan mempengaruhi minat beli di Sociolla.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvey

Kategori	Jawaban Responden	Orang
Berminat	Saya Berminat Membeli Produk Di Sociolla Karena Sering Memberikan Potongan Harga	12
	Saya Berminat Membeli Produk Di Sociolla Karena Melihat Review Orang Lain Di Media Sosial	9
	Saya Berminat Membeli Produk Di Sociolla Karena Terpercaya	5
	Saya Berminat Membeli Produk Di Sociolla Karena Produk Terjamin Original	2
	Saya Berminat Membeli Produk Di Sociolla Karena Ketersediaan Brand Yang Lengkap	1
Tidak Berminat	Saya Tidak Berminat Membeli Produk Di Sociolla	6

Sumber: Observasi 2021

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian prasurvey, faktor Potongan Harga mendapatkan hasil yang paling sebanyak 12 poin, faktor yang kedua adalah E-Word of Mouth mendapatkan hasil sebanyak 9 poin, dan faktor Kepercayaan mendapatkan hasil sebanyak 8 poin, Dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi Minat Beli adalah Potongan Harga, E-Word of Mouth, dan Kepercayaan.

Segala bentuk bisnis yang dijalankan tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari keuntungan. Untuk itu suatu perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu dengan pemberian potongan harga.

Pemberian potongan harga diharapkan dapat membantu meningkatkan minat beli dan menciptakan

peluang yang lebih besar bagi perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan.

Saat ini, promosi seperti potongan harga terdapat di setiap produk yang dijual Sociolla. Sociolla memberikan diskon hingga 60% setiap harinya sehingga konsumen tidak memerlukan waktu tertentu untuk membeli produk yang diinginkan.

Adanya penurunan harga tersebut merupakan upaya perusahaan sebagai pemicu tersendiri untuk meningkatkan minat beli agar konsumen bersedia melakukan transaksi dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam Rahayu (2019).

Kemunculan dari e-word of mouth sekarang menjadi salah satu sumber pemasaran yang paling efektif, Hennig-Thurau et.al (2004). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, salah satunya yaitu *electronic word of mouth*.

Salah satu contoh e-word of mouth adalah berbagi pendapat atau komentar di forum online melalui media sosial. Saat ini banyak sekali forum online bermunculan di media sosial, salah satunya adalah aplikasi Twitter. Forum online ini menggunakan sistem daftar pengakuan (menfess). Menfess adalah pesan yang ingin kita sampaikan kepada orang lain tanpa mengungkapkan identitas pengirimnya (anonim). Berdasarkan riset, 70% konsumen lebih percaya ulasan yang ditulis oleh pelanggan lain apabila dibandingkan dengan konten pemasaran yang ditulis secara profesional Dhamdere, (2016).

Gambar 1.1 Tampilan Review di Forum Online Aplikasi Twitter



merekomendasikan dan membagikan pengalaman mereka berbelanja produk kecantikan di Sociolla. Hal ini meningkatkan efektivitas komunikasi

interaktif yang menyebabkan munculnya e-word of mouth karena dapat membangun pasar yang lebih tertarget hanya dalam ulasan tertulis pada komunitas yang cukup luas untuk dicakup oleh semua orang.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor munculnya minat beli secara online, Kurniawan (2011). Kepercayaan adalah suatu keyakinan yang harus dimiliki oleh konsumen saat berbelanja online. Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu jika perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen, maka produk tersebut akan sulit berkembang dipasaran. Sebaliknya jika perusahaan tersebut dipercaya oleh konsumen, maka perusahaan itu akan terus berkembang. Maraknya kasus penipuan dikarenakan pembeli tidak bertransaksi secara langsung dengan penjual, sehingga sistem kepercayaan menjadi pondasi utama dalam setiap transaksi jual beli online.

Sociolla yang merupakan situs kosmetik terlengkap dan terpercaya no.1 di Indonesia, terlihat pada Gambar 1.1 seseorang merekomendasikan berbelanja di Sociolla. Dilansir dari pernyataan konsumen Sociolla via twitter (2021) menyatakan bahwa Sociolla memberikan pelayanan yang sangat memuaskan, selain pada promosi potongan harga yang rutin diberikan oleh Sociolla, respon dari customer service juga menjadi salah satu faktor minat beli yang akan dibuat oleh konsumennya. Selain itu Sociolla memberikan jaminan seperti uang kembali ketika produk yang diterima terbukti palsu, penukaran produk yang diterima rusak kepada konsumen pasca pembelian produk tanpa biaya tambahan akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen kepada Sociolla.

Oleh karena itu berdasarkan uraian latar belakang diatas dan hasil pra survey yang telah dilakukan, dalam hal ini penulis tertarik terhadap fenomena yang terjadi, maka untuk itu penulis melakukan penelitian dan terdorong untuk mengambil judul

“PENGARUH POTONGAN HARGA, *E-WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA SOCIOLLA DI BANJARMASIN”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Potongan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin?
2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin?
4. Apakah Potongan Harga, *E-Word Of Mouth*, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh secara parsial antara Potongan Harga terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh secara parsial antara *E-Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh secara parsial antara Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.
4. Untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh secara simultan antara Potongan Harga, *E-Word Of Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.

2. Tinjauan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan yang terlibat dalam perencanaan dan fasilitasi pertukaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019:12). Pemasaran digital adalah cara inovatif untuk menggunakan basis data

dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya, dan lebih tepat waktu (Wsi 2013 dalam Todor, 2016).

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, setelah itu timbul minat untuk mencoba produk atau jasa tersebut hingga akhirnya timbul perasaan ingin membeli untuk memilikinya, (Kotler, 2008). Berdasarkan hal tersebut terdapat indikator minat beli menurut Kotler dan Keller, 2012 yaitu:

1. Minat transaksional.
2. Minat referensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

2.3 Potongan Harga

Potongan harga merupakan suatu bentuk persuasi langsung yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk, artinya potongan harga dapat menjadi rangsangan bagi konsumen untuk membangkitkan minat membeli produk tersebut. Adapun indikator potongan harga menurut Sutisna, 2002 yaitu :

1. Besarnya potongan harga.
2. Masa potongan harga.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.4 E-Word Of Mouth

E-word of mouth adalah salah satu aspek terpenting dalam membentuk citra perusahaan atau merek ketika konsumen terlibat untuk berbagi ketertarikan, ketidaktertarikan, dan pengalaman terhadap perusahaan atau merek dengan banyak orang secara online di media sosial, seperti ulasan positif atau negatif, (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan hal tersebut terdapat indikator e-word of mouth menurut Goyotte, 2010 yaitu:

1. Intensity.
2. Valence of opinion.

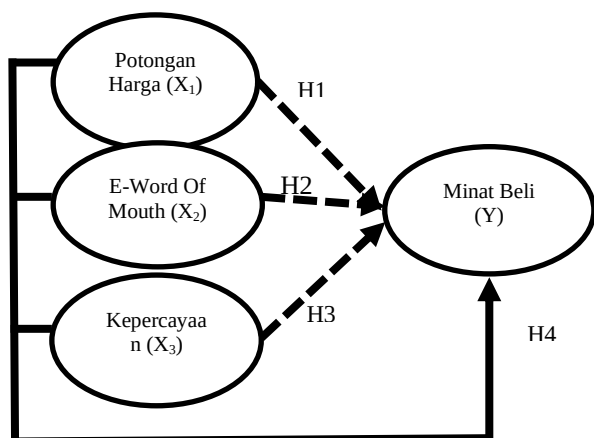
3. Content.

2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah harapan konsumen bahwa perusahaan atau jasa dapat dipercaya dan diandalkan untuk menepati janjinya, (Siagian dan Cahyono, 2014). Berdasarkan hal tersebut terdapat indikator kepercayaan menurut Maharani, 2010 yaitu:

1. Keandalan.
2. Kejujuran.
3. Kepedulian.
4. Kredibilitas.

Gambar 2.1 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

- H₁: Potongan Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin
- H₂: E-Word Of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.
- H₃: Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.
- H₄: Potongan Harga, E-Word Of Mouth, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli pada Sociolla di Banjarmasin.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*.

3.1 Populasi dan Sampel

Sampel adalah konsumen yang memiliki aplikasi Sociolla, pernah mengunjungi situs web Sociolla, dan merupakan masyarakat Banjarmasin. Responden berjumlah 140 orang.

3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan memperoleh secara langsung menggunakan kuesioner melalui Google form

3.3 Teknik Pengumpulan Skor

Dalam penelitian ini memakai skala likert.

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu hal daftar pertanyaan. Uji signifikansi koefisien korelasi pada level signifikansi 0,05 yang berarti suatu item dianggap valid jika dikorelasikan signifikan terhadap total skor. (Ghozali, 2018).

3.3.2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika hasil dari pernyataan tersebut konsisten. Reliabilitas dapat diuji dengan *Cronbach Alpha* >0,6 dan nilai *Alpha Cronbach* hitung lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa if item deleted* (Ghozali 2018:45)

3.3.3 Teknik Analisa Data

3.3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan data dikumpulkan dan menganalisis data tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono 2017;147-148).

3.3.3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas (variabel X) terhadap variabel terikat (variabel Y), Ghozali, (2006), dengan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

3.3.4 Uji Asumsi Klasik

Untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2016).

3.3.4.1 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal, (Ghozali, 2016).

3.3.4.2 Uji Multikolinearitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas, (Ghozali, 2016).

3.3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, (Ghozali, 2016).

3.3.4.4 Uji Autokorelasi

Untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya, (Ghozali, 2018).

3.3.5 Pengujian Hipotesis

3.3.5.1 Uji T

Untuk menguji bagaimana pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2016).

3.3.5.2 Uji F

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2016).

3.3.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Items	Hasil	Keterangan
Potongan Harga (X_1)	X1.1	0,650	Valid
	X1.2	0,516	Valid
	X1.3	0,484	Valid
	X1.4	0,548	Valid
	X1.5	0,640	Valid
	X1.6	0,649	Valid
<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	X2.1	0,690	Valid
	X2.2	0,770	Valid
	X2.3	0,826	Valid
	X2.4	0,707	Valid
	X2.5	0,675	Valid
	X2.6	0,716	Valid
Kepercayaan (X_3)	X3.1	0,743	Valid
	X3.2	0,728	Valid
	X3.3	0,500	Valid
	X3.4	0,693	Valid
	X3.5	0,860	Valid
	X3.6	0,831	Valid
	X3.7	0,625	Valid
	X3.8	0,604	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,773	Valid
	Y2	0,759	Valid
	Y3	0,763	Valid
	Y4	0,708	Valid
	Y5	0,751	Valid
	Y6	0,795	Valid
	Y7	0,590	Valid
	Y8	0,547	Valid

4.2 Uji Realibilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X_1)	0,605	Reliabel
<i>E-Word Of Mouth</i> (X_2)	0,813	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0,855	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,861	Reliabel

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Gambar 4.1 Grafik Histogram



Data berdistribusi normal apabila data berbentuk seperti lonceng. Berdasarkan grafik diatas dapat dikatakan bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi berada pada alur distribusi normal.

Gambar 4.2 Normal Probability Plot



Pada grafik tersebut terlihat titik – titik menyebar pada sekitar garis dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86737474
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.031
	Negative	-.064
Test Statistic		.064

Asymp. Sig(2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan nilai statistic K-S sebesar 0,200, yang artinya nilai asymp. sig 0,200 lebih besar daripada 0,05. Hal ini dapat disimpulkan nilai residual distribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Potongan Harga	.634	1.577	Non Multikolinieritas
E-Word Of Mouth	.544	1.838	Non Multikolinieritas
Kepercayaan	.537	1.862	Non Multikolinieritas

Terlihat bahwa VIF adalah sebesar 1.577 Potongan Harga (X1), 1.838 E-Word of Mouth (X2), dan 1.862 Kepercayaan (X3), yang artinya tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot



Terlihat dari grafik scatterplot tersebut bahwa titik – titik menyebar secara acak, serta menyebar baik diatas, maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.629 ^a	.395	.382	3.910	1.894
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Potongan Harga, E-Word of mouth					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Jadi, analisis angka perhitungan Durbin-Watson dengan nilai $dU (1,767) < D-W (1,894) < 4 dU (2,233)$. Karena nilai Durbin Watson terletak antara dU sampai dengan $4 - dU$, maka kesimpulannya adalah tidak ada gejala autokorelasi.

4.3.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.340	3.173	.738	.462
	X1	.204	.138	1.482	.141
	X2	.459	.140	3.277	.001
	X3	.375	.111	3.382	.001
a. Dependent Variable: Y					

Di peroleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,340 + 0,204 (X1) + 0,459 (X2) + 0,375 (X3)$$

1. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2,340, menunjukkan bahwa nilai konstanta positif yang berarti variabel independen X1, X2, dan X3, naik dalam satu satuan, maka variabel Minat Beli akan naik.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,204 menunjukkan bahwa apabila Potongan Harga

meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,204.

3. Nilai koefisien regresi 0,459 menunjukkan bahwa apabila E-Word of Mouth terhadap Minat Beli meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,459.
4. Nilai koefisien regresi 0,375 menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan terhadap Minat Beli meningkat satu satuan maka nilai Minat Beli akan meningkat sebesar 0,375.

4.3.6 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.7 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.340	3.173	.738	.462
	X1	.204	.138	1.482	.141
	X2	.459	.140	3.277	.001
	X3	.375	.111	3.382	.001
a. Dependent Variable: Y					

Tabel diatas menunjukkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel Potongan Harga (X1) nilai t_{hitung} lebih kecil daripada $t_{tabel} (1,482 < 1,97705)$. Nilai signifikansinya sebesar 0,141 diatas $\alpha (0,05)$, yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan Potongan Harga terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel E-Word Of Mouth (X2) nilai t_{hitung} lebih besar daripada $t_{tabel} (3,277 > 1,97705)$. Nilai signifikansinya sebesar 0,001 di bawah $\alpha (0,05)$, yang artinya terdapat pengaruh signifikan E-Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Kepercayaan (X3) nilai t_{hitung} lebih besar daripada $t_{tabel} (3,382 > 1,97705)$. Nilai

signifikansinya sebesar 0,001 dibawah α (0,05), yang artinya terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1359.777	3	453.259	29.651	.000 ^b
	Residual	2078.966	136	15.287		
	Total	3438.743	139			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Potongan Harga, E-Word of Mouth						

Tabel diatas menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} ($29,651 > 2,67$). Dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga menunjukkan bahwa pengujian hipotesis secara simultan variabel Potongan Harga, E-Word of Mouth, dan Kepercayaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.395	.382	3.910
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Potongan Harga, E-Word of mouth				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Nilai R (Korelasi) sebesar 0,629 yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan koefisien dan korelasi antara Potongan Harga (X1), E-Word of Mouth (X2), Kepercayaan (X3), dan Minat Beli (Y) yang berarti kuat, karena nilai korelasi tersebut berada di antara 0,800 sampai dengan 1,000. Nilai R^2 sebesar 0,395 yang menunjukkan bahwa Potongan Harga (X1), E-Word of Mouth (X2), dan Kepercayaan (X3) mempengaruhi Minat Beli sebesar 39,5% sedangkan sisanya sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Variabel Potongan Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel E-Word Of Mouth (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Kepercayaan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Variabel Potongan Harga (X1), E-Word Of Mouth (X2), dan Kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah Q, B. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 23-40.
- Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH., MH., MM. (2010). *Manajemen Pemasaran*. In S. M. Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, *Manajemen Pemasaran* (p. 204). Yogyakarta: DeePublish.
- Dr. Priyono, MM. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. In M. Dr. Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (p. 195). Surabaya: Zifatama.
- Gede Widiadnyana Pasek, N. L. (2021). Price Discount Framing: How it Can Increase the Purchase Intention? *International Journal of Social Science and Business.*, 5(1), 133-139.
- Hendrati, N. I. (2020). The Influence Factors Interest in Buying on E-commerce. *Journal of Economics, Business, and Government Challenges*, 3(1), 1-5.
- Indrajit, D. R. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis Didunia Maya*. Jakarta: Aptikom.
- iprice. (2020). The Map of E-commerce in Indonesia. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhammad Rizwan, S. M. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakistan. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 248-272.
- Nurfadilah, P. S. (2018). McKinsey: Tahun 2022, Pasar E-Commerce Indonesia Capai Rp 955 Triliun. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/03/093900726/mckinsey--tahun-2022-pasar-e-commerce-indonesia-capai-rp-955-triliun>
- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma, M.Pd. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. In M. Prof. Dr. H. Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 408). Bandung: alfabeta.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ratna Furi, N. H. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(2), 1-14.
- Rostanti, Q. (2021). Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen. Retrieved from <https://www.republika.co.id/berita/qq43s5425/produk-kecantikan-lokal-makin-diminati-konsumen>
- Saudah, S. (2020). Pengaruh Harga dan E-word of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 11-22.
- Siagian, C. S. (2021). Pengaruh Brand Ambassadors, Kepercayaan, dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 1-15.
- Sociolla. (2021). Retrieved from <https://www.sociolla.com/>
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. In Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (p. 540). Bandung: Alfabeta.
- Suryadi Johan, R. J. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 1-9.
- Tety Elida, Ari Raharjo. (2019). Pemasaran Digital. In A. R. Tety Elida, *Pemasaran Digital* (p. 222). Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Twitter. (2021). Retrieved from <https://twitter.com/Zumala>
- Zumala, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Electronic Word of Mouth dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Toko Online Matahari.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus*, 1-7.