

PENGARUH HARGA, POTONGAN HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA

(STUDI PADA MASYARAKAT KECAMATAN BATU KOTA BATU)

**Nur Arlina Febrianti, Dadang Krisidanto, Karina Utami
Anastuti**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : nurarlina123@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, potongan harga dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli serta untuk mengetahui bagaimana kontribusi naik turunnya variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jenis penelitian ini kuantitatif, dan data dikumpulkan melalui kuisioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat kecamatan Batu kota Batu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*) dengan jumlah sampel 100 orang. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistic Versi 25. Hasil riset variabel harga memiliki pengaruh terhadap minat beli, potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Ketiga variabel memiliki dampak signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli (Y) dipengaruhi 79,1% oleh ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci : Harga, Potongan Harga, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of prices, discounts and electronic word of mouth on buying interest and to find out how the contribution of the ups and downs of the independent variable (X) to the dependent variable (Y). This type of research is quantitative, and data is collected through questionnaires and observations. The population in this study is the people of the Batu sub-district, Batu city. The sampling technique in this study used a simple random sample with a sample of 100 people. The data collected was processed using IBM SPSS Statistics Version 25. The research results of the price variable have an influence on buying interest, price discounts have an influence on buying interest and electronic word of mouth have an influence on purchase intention. The three variables have a significant impact on buying interest. Purchase intention variable (Y) is influenced by 79.1% of these three variables.

Keyword : Price, Discounted Price, Electronic Word Of Mouth, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Teknologimengalamai perkembangan yang kilat dan membawa perubahan pada kehidupan manusia. Salah satu perkembangan yang membawa perubahan kehidupan manusia yakni kemajuan teknologi khususnya pada bidang internet.

Dengan adanya internet memudahkan berbagai aktivitas, sehingga pengguna internet semakin meningkat setiap tahun. Seiring dengan pengguna internet dan perkembangan internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, maka semakin bertambah pula pengguna *e-commerce*..

Anggapan laporan Statista (2022) pada tahun 2024 pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi 189,6 juta pengguna. Seiring peningkatan pengguna *e-commerce* maka memicu munculnya berbagai *e-commerce* yang menyediakan produk secara *online*.

Salah satu *platform e-commerce* banyak di Indonesia yakni Tokopedia. Tokopedia yakni perusahaan *e-commerce* karya anak bangsa dengan misi pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia,2022). Berdasarkan data yang dikutip dari iPrice, pada kuartal kedua tahun 2022 rata-rata pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 158,3 juta. Angka tersebut memberikan informasi bahwasanya Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan angka kunjungan terbanyak pada kuartal II tahun 2022. Namun, pada awal tahun 2023 angka kunjungan *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan. Tercatat pada bulan Januari, pengunjung laman Tokopedia hanya mencapai 128,1 Juta dan pada bulan Februari angka kunjungan mencapai 108,1 juta.

Salah satu kota pariwisata di Jawa Timur yakni kota Batu , namun disamping itu Kota Batu memiliki produk usaha yang melimpah. Oleh sebab itu, pemerintah kota Batu menjalin kerjasama dengan perusahaan *e-commerce* Tokopedia dengan memasarkan Produk UMKM *online* dan dapat dipesan melalui Tokopedia. Hal ini bertujuan untuk mendorong kemajuan UMKM dan meningkatkan minat beli masyarakat pada *e-commerce* Tokopedia.

Kota Batu terdiri dari 3 kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di kecamatan Batu sejumlah 97.502 jiwa (BPS, 2022). Periset memilih Kecamatan Batu sebagai lokasi riset sebab dianggap menjadi lokasi yang tepat dalam menentukan populasi riset.

Periset melakukan *pra-survey* pada 40 masyarakat Kecamatan Batu, untuk melihat *e-commerce* yang dimanfaatkan untuk berbelanja. untuk berbelanja?” pada kuisisioner tersebut. Berdasarkan luaran *prasurvey* memberikan informasi bahwasanya hanya 20% responden *prasurvey* yang memilih Tokopedia. Hal ini memberikan informasi bahwasanya minat beli masyarakat Kecamatan Batu pada *e-commerce* Tokopedia masih tergolong rendah. Priansa (2017: 164) menyatakan minat beli yakni pemusatan perhatian pembeli pada suatu produk serta timbulnya perasaan senang, yang menyebabkan keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Minat beli dapat muncul sebab adanya rangsangan atau stimulus. Stimulus yang diberikan perusahaan *e-commerce* berupa harga yang kompetitif dan bersaing antar *e-commerce* serta pemberian potongan harga melalui potongan biaya pengiriman. Selain itu stimulus pada perusahaan *e-commerce* yang diperoleh dari lingkungan dapat berupa ulasan yang ada pada kolom komentar.

Harga yakni sejumlah uang yang di tukarkan oleh pembeli untuk memperoleh maupun menggunakan produk (Kotler dan Armstrong, 2019: 345). Harga yakni indikator penting untuk menarik pembeli, pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian produk yang hanganya lebih terjangkau.

Tokopedia yakni perusahaan *e-commerce* yang hanya menerima mitra penjual *online* yang berasal dari dalam negeri. Sedangkan pada *e-commerce* lainnya yakni Shopee dan Lazada menerima mitra penjual yang berasal dari luar negeri sehingga memungkinkan adanya aktivitas penjualan produk impor langsung dan harga yang relatif lebih murah dibanding dengan produk lokal.

Pada saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwasanya potongan harga dapat memiliki hubungan minat seseorang dalam melakukan pembelian pada suatu toko, sehingga

perusahaan *e-commerce* lebih memfokuskan kegiatan pemasarannya melalui potongan harga dengan menggunakan *voucher digital*. *Price discount* atau dikenal dengan potongan harga yakni pengurangan harga produk dari harga normal produk tersebut dengan kurun waktu tertentu (Sutisna, 2012: 303).

Tokopedia memberikan potongan harga kepada pembelinya dalam bentuk *voucher*. Berdasarkan persepsi para peneliti, untuk mendapatkan potongan harga harus memenuhi prasyarat dengan belanja minimal yang cukup besar. Dikutip dari berita Kompas.com, saat ini pengguna Tokopedia resah dengan pengaturan baru, yakni *voucher* gabungan atau *combo voucher* sudah tidak bisa dimanfaatkan. Pengguna Tokopedia ramai-ramai membuat pengaduan atas keluhan yang dirasakan di akun Instagram Tokopedia.

Hasil survei yang dipergunakan oleh *Kadence International* melibatkan 1.200 responden yang menggunakan *e-commerce* untuk melihat *e-commerce* mana yang paling banyak diulas. Survei tersebut memberikan informasi bahwasanya Tokopedia berada di posisi kedua sebab Shopee berada di posisi pertama dengan *e-commerce* yang memiliki survei terbanyak. Peringkat tersebut memperkuat dugaan bahwasanya ulasan pembeli di Tokopedia masih rendah. Ulasan dapat dinamakan sebagai *electronic word of mouth*.

Hennig-Thurau et. al (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* yakni pernyataan baik atau negatif yang dibuat oleh klien sebelumnya tentang barang atau perusahaan dan dapat diakses melalui web atau banyak individu.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Tokopedia mengenai fenomena-fenomena tersebut.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia?
2. Apakah potongan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia?

3. Apakah *ewom* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia?
4. Apakah harga (X1), potongan harga (X2) dan *electronic word of mouth* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019: 5) menyatakan pemasaran yakni proses membuat jumlah untuk pembeli dan membangun hubungan yang kuat dengan pembeli yang bertujuan untuk mendapatkan jumlah sebagai imbalannya. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dan pembelinya. Jika upaya pemasaran dapat disesuaikan dengan pasar, peran penghubung.

Harga

Kotler dan Armstrong (2019: 345) menyatakan bahwa harga yakni sejumlah uang yang di tukarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk Terdapat empat indikator yang mencirikan harga :

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sepadan dengan kualitas
- 3) Harga sepadan manfaat
- 4) Harga sebanding dengan kemampuan atau daya saing harga.

Potongan Harga

Sutisna (2012: 303) mengemukakan *price discount* atau dikenal dengan potongan harga yakni yakni pengurangan harga produk dari harga normal dengan kurun waktu tertentu. Potongan harga dianggap efektif untuk dapat menarik respon pembeli untuk membeli produk. Anggapan Sutisna (2012: 300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator potongan harga:

- 1) Jumlah potongan harga
- 2) Jangka waktu potongan harga
- 3) Jenis produk yang memperoleh potongan harga

Electronic Word Of Mouth

Hennig-Thurau et. al (2004) mengemukakan bahwa *electronic word of*

mouth yakni pernyataan baik ataupun negatif yang ditulis oleh mantan pembeli dan dapat diakses melalui internet atau banyak orang. 8 indikator yang dapat diukur yakni :

- 1) *Platform assistance* (penyedia bantuan)
- 2) *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif)
- 3) *Concern for other* (kepedulian pada pembeli lain)
- 4) *Extraversion/positive self enhancement* (peningkatan diri baik)
- 5) *Social benefits* (keuntungan sosial)
- 6) *Economic intensive* (penghargaan ekonomi)
- 7) *Helping Company* (membantu perusahaan)
- 8) *Advice seeking* (mencari nasihat)

Minat Beli

Minat beli yakni pemusatan perhatian pembeli pada suatu produk serta timbulnya perasaan senang, yang menyebabkan keinginan keinginan untuk memiliki barang tersebut Priansa (2017: 164). Indikator minat beli yakni:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga Dengan Minat Beli

Kotler dan Armstrong (2019: 345) menyatakan bahwa harga yakni uang yang di tukarkan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Harga dinilai dengan jumlah uang tunai sebagai sumber informasi terbanyak sebelum pembeli berminat membeli produk.

Kualitas barang yang bagus didukung oleh harga barang yang wajar dapat meningkatkan minat beli pembeli dan dimanfaatkan sebagai faktor pertimbangan penentu dalam memilih pilihan pembelian. Didukung oleh riset sebelumnya yang dipergunakan oleh Amanda, et al (2021) yang memberikan informasi bahwasanya variabel biaya memiliki pengaruh yang sig pada minat beli pembeli.

b. Hubungan Potongan Harga Pada Minat Beli

Manusia terbuka terhadap banyak rangsangan, rangsangan dapat diterima konsumen melalui indra manusia yang dimilikinya. Dengan rangsangan yang diberikan kepada pembeli akan mampu menarik perhatian pembeli pada suatu barang. Diskon harga merupakan penurunan biaya suatu barang dari biaya normal tersebut dalam jangka waktu tertentu.

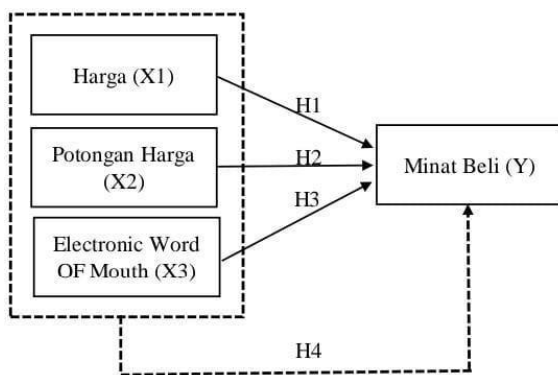
Jika perusahaan memberikan potongan harga yang tinggi pada suatu barang, itu akan berpengaruh pada minat beli. Berdasarkan luaran riset yang dipergunakan oleh Jackson, et al (2021) yang memberikan informasi bahwasanya potongan harga memiliki dampak baik dan dignifikan pada minat pembeli untuk membeli.

c. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* Pada Minat Beli

Seorang pembeli akan bercerita seputar pengalaman membeli suatu barang yang disampaikannya melalui media web yang dapat dilihat oleh khalayak umum. *E-WOM* yakni pernyataan baik ataupun negatif yang ditulis oleh mantan pembeli mengenai produk maupun perusahaan dan dapat diakses melalui internet atau banyak orang (Hennig-Thurau et. al, 2004).

Komunikasi *WOM* secara *elektronik* melalui ulasan mampu mempengaruhi minat beli seseorang karena terkesan. Hal ini dapat didukung oleh riset sebelumnya oleh Kuswibowo & Murti (2021) yang memberikan informasi bahwasanya *ewom* berdampak baik terhadap minat pembelian. Semakin banyak diskusi menarik melalui ulasan atau *ewom* maka semakin tinggi minat beli pembeli pada suatu barang.

KERANGKA HIPOTESIS



Keterangan :

-----> = Pengaruh secara simultan

————> = Pengaruh secara parsial

HIPOTESIS

1) H1 : Harga (X1)

Ha = Adanya pengaruh yang sig antara harga (X₁) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

Ho = tidak ada pengaruh yang sig antara harga (X₁) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

2) H2 : Potongan Harga (X2)

Ha = Adanya pengaruh yang sig antara potongan harga (X₂) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

Ho = tidak ada pengaruh yang sig antara potongan harga (X₂) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

3) H3 : *Electronic Word Of Mouth* (X3)

Ha = adanya pengaruh yang sig antara *electronic word of mouth* (X₃) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

Ho = tidak ada pengaruh yang sig antara *electronic word of mouth* (X₃) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

4) H4 : Minat Beli (Y)

Ha = adanya pengaruh yang sig antara harga (X₁), potongan harga (X₂) dan *electronic word of mouth* (X₃) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

Ho = tidak ada pengaruh yang sig antara harga (X₁), potongan harga (X₂) dan *electronic*

word of mouth (X₃) pada minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia

METODE RISET

Jenis Riset

Riset ini termasuk jenis kuantitatif.

Lokasi Dan Waktu Riset

Penelitian dilakukan di Kecamatan Batu(4 desa yaitu desa Oro-Oro Ombo, Pesanggrahan, Sidomulyo dan Sumberejo) dan (4 kelurahan yaitu Ngaglik, Songgokerto, Sisir dan Temas) dan dilaksanakan pada Desember 2022- Juni 2023.

Populasi

Dalam riset ini masyarakat Kecamatan Batu dengan total populasi 97.502 jiwa sebagai populasi.

Sampel

Riset ini memakai teknik pengambilan sampel acak sederhana. Adapun untuk riset ini menggunakan persamaan Slovin (Sugiyono 2019:137), dengan khusus :

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

Berdasarkan perhitungan yang dipergunakan , dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sejumlah 10% atau 0,1, dan diperoleh luaran :

$$n = \frac{97.502}{1 + 97.502 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{97.502}{1 + 97.502 (0,01)}$$

$$n = 98,9$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh luaran 98,5 dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Sumber Data

Analisis memanfaatkan sumber informasi primer dan sekunder, yakni informasi primer khusus dari lapangan yang dipergunakan oleh analisis melalui survey yang disebarluaskan kepada masyarakat Kecamatan Batu dengan skala likert. Informasi tambahan atau sekunder diperoleh dari situs web resmi, buku, halaman web yang terkait dengan tema riset.

Gambar 1 P plot Kolmogorov Smirnof

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	1	0,875	0,1966	0,000	Valid
	2	0,899	0,1966	0,000	Valid
	3	0,867	0,1966	0,000	Valid
	4	0,738	0,1966	0,000	Valid
Potongan Harga (X2)	1	0,891	0,1966	0,000	Valid
	2	0,905	0,1966	0,000	Valid
	3	0,805	0,1966	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth (X3)	1	0,861	0,1966	0,000	Valid
	2	0,905	0,1966	0,000	Valid
	3	0,898	0,1966	0,000	Valid
	4	0,897	0,1966	0,000	Valid
	5	0,845	0,1966	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,892	0,1966	0,000	Valid
	2	0,765	0,1966	0,000	Valid
	3	0,899	0,1966	0,000	Valid
	4	0,806	0,1966	0,000	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwasanya ketiga item pernyataan diperoleh jumlah $r_{hitung} >$ dibandingkan dengan r_{tabel} sejumlah 0,1966 yang diperoleh dari distribusi jumlah dengan taraf sig 5% dan $n (100) df=n-2 = 98$, dapat diartikan bahwasanya pernyataan telah valid.

Uji Reliabilitas

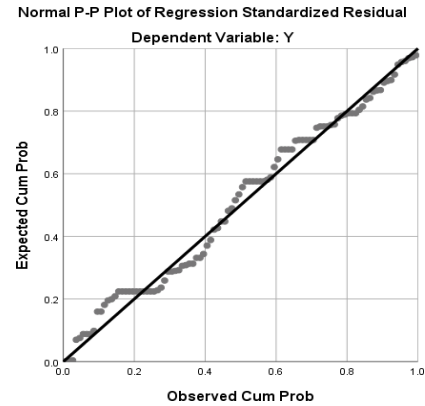
Dalam riset ini memerlukan *alpha cronbach*, jawaban dari setiap item dikatakan dapat diandalkan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Harga (X1)	0,868	4	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,836	3	Reliabel
Electronic Word Of Mouth (X3)	0,924	5	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,862	4	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dilihat bahwasanya instrumen dalam kuisioner dianggap reliabel, dengan *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel lebih banyak dari r tabel 0,6.

Uji Normalitas



Tabel 3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03743487
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.061
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
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 gambar diatas memberikan informasi bahwasanya titik tersebar di garis miring dan mengikuti arah garis miring, dapat disimpulkan berdistribusi normal. Melalui uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memberikan informasi bahwasanya jumlah sig 0,200 lebih banyak dari 0,05 yang berarti jumlah residual berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi

Tabel 4 Uji Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.299	.844		2.724	.008
	X1	.375	.083	.416	4.512	.000
	X2	.285	.105	.215	2.714	.008
	X3	.229	.069	.321	3.330	.001

$$Y = 2,299 + 0,375X1 + 0,285X2 + 0,229X3 + e$$

Konstanta dari minat (Y) akan berjumlah 2,299 jika faktor biaya (X1), potongan biaya (X2), dan *electronic word*

of mouth (X3) tidak berkontribusi. Koefisien harga (X1) sebesar 0,375. Koefisien potongan harga (X2) sebesar 0,285. Koefisien *electronic word of mouth* (X3) sebesar 0,229.

Uji Parsial (Uji t)

Pnenetuan variabel bebas berhubungan sig atau tidak pada variabel terikat menggunakan uji t. Berdasarkan perhitungan t_{tabel} didapatkan jumlah t_{tabel} yakni 1,985.

Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig. t	t_{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	4,512	0,000	1,985	Berpengaruh signifikan
Potongan harga (X2)	2,714	0,008	1,985	Berpengaruh signifikan
Electronic Word Of Mouth (X3)	3,330	0,001	1,985	Berpengaruh signifikan

Uji t pada variabel biaya (X1) memberikan informasi bahwasanya biaya (X1) memiliki pengaruh pada minat pembelian (Y) pada *e-commerce* Tokopedia. Dengan t_{hitung} 4,512 lebih besar dari t_{hitung} sejumlah 1,985 dan sig. 0,000 < 0,05, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada variabel X2, didapatkan hasil t_{hitung} 2,714 lebih besar daripada 1,985 atau dan signifikansi t (0,008 lebih rendah daripada 0,05), yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwasannya variabel potongan harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh impak terhadap minat beli (Y).

Dalam variabel *ewom* (X3), t_{hitung} 3,330 dengan sig 0,001, (3,330 lebih besar dari 1,985) dan nilai sig lebih rendah dari 0,05 (0,001 < dari 0,05). Dengan cara ini, H_0 ditolak dan H_a diakui. Hal ini memberikan informasi bahwasanya *electronic word of mouth* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat variabel secara bersama-sama berhubungan sig atau tidak pada variabel terikat menggunakan uji F.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420.449	3	140.150	126.272	.000 ^b
	Residual	106.551	96	1.110		
	Total	527.000	99			

Kepastian F kolom pada pengujian ini yakni ($df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan ($df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$). Sehingga nilai f_{tabel} yakni sejumlah 2,698.

Uji F menunjukkan jumlah F_{hitung} lebih banyak dari F_{tabel} ($126,272 > 2,698$) dan Sig. 0,000 < 0,05. Secara bersama-sama harga (X1), potongan harga (X2) dan *ewom* (X3) memiliki pengaruh yang sig pada minat beli (Y) di *e-commerce* Tokopedia. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diakui.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Pada Minat Beli

Nilai t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} (4,512 > 1,985) dan jumlah Sig. 0,000 < 0,05, Harga (X1) memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y) pada *e-commerce* Tokopedia (Y). Ini menunjukkan bahwasanya semakin terjangkau harga barang di Tokopedia, maka semakin meningkat minat pembeli untuk membeli barang di *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan karakteristik usia responden, rata-rata berusia 17-24 tahun dengan persentase 54%. Secara umum kelompok usia ini masih termasuk dalam kategori pelajar atau mahasiswa yang sebagian banyak masih bergantung dengan uang saku dari walinya, sehingga harga menjadi salah satu alasan atau tolak ukur dalam menarik minat untuk mendapatkan barang atau jasa. Mahasiswa akan lebih berminat membeli suatu produk apabila harga produk semakin terjangkau yang sesuai dengan uang saku yang dimilikinya.

Pembeli cenderung tertarik dengan membeli barang dagangan yang biayanya sesuai dengan daya beli mereka dengan harga yang masuk akal. Sependapat dengan jawaban responden pada hal X1.4 yaitu harga sebanding dengan kemampuan kemampuan atau daya saing dengan skor tertinggi 4,54 yang berarti responden setuju bahwasanya harga

barang Kolom 6 Uji Simultan (Uji F) di

Tokopedia lebih murah daripada *e-commerce* lainnya.

Hal tersebut sejalan dengan riset yang dipergunakan oleh Yudha dan Tricahyono (2021) yang berjudul *The Impact of Cost and Brand Picture on Intrigued in Subscribing Spotify Premium in Indonesian Understudies* yang ternyata mahasiswa tertarik untuk berlangganan Spotify premium seiring dengan biaya keanggotaan yang lebih masuk akal.

Pengaruh Potongan Harga Pada Minat Beli

Berdasarkan uji t pada X2 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,714 > 1,985$) dan $sig\ 0,008 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwasanya potongan harga (X2) memiliki pengaruh yang sig pada minat beli (Y). Semakin tinggi penurunan harga barang di Tokopedia, maka semakin tinggi pula pertimbangan pembeli sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang di Tokopedia.

Laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan persentyase sebesar 55% .Berdasarkan survey yang dikutip dari laman Tempo.co, terlihat bahwasanya *e-commerce* paling populer di kalangan pria yakni Tokopedia. Dalam perkembangannya, Tokopedia yakni situs *e-commerce* yang biasa dikunjungi dan menjadi tempat berbelanja para pria. Hal ini disebabkan karakteristik Tokopedia yang dominan pada barang-barang elektronik dan digital.

Berdasarkan lembaga riset berbasis digital Populix.com pada pola belanja online masyarakat Indonesia (2020) terungkap bahwasanya 40% pria lebih tertarik membeli barang secara online saat *e-commerce* memberikan promo penurunan harga barang. Hal ini dibuktikan dengan hasil rata-rata analisa deskriptif variabel potongan harga pada penelitian ini yaitu sebesar 4.50 yang mengartikan bahwa jawaban responden yang didominasi laki-laki termasuk dalam kategori sangat baik.

Tokopedia sendiri secara rutin mengadakan acara diskon untuk barang-barang lainnya, selama periode tertentu dengan diskon hingga 90% untuk menarik pembeli, terutama pria. Tampak dalam penelitian skor tertinggi dari variabel diskon pada item periode waktu yakni 4,56. Dengan

penurunan harga produk yang ekspansif dalam jangka waktu tertentu, dapat menarik pembeli untuk membeli barang dagangan tersebut.

Diperkuat oleh riset oleh Jackson et al pada tahun 2021 yang menyatakan bahwasanya potongan harga memiliki dampak baik dan sig pada niat pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Minat Beli

Berdasarkan uji t terhadap variabel X3, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,330 > 1,985$) atau $Sig\ 0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X3) terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil pada item X3.3 memiliki skor tertinggi yakni 4.51. Dapat dijelaskan konsumen membagikan ulasan tentang produk termasuk pengalaman positif dan negative untuk membantu orang lain mempertimbangkan pembelian. Diharapkan konsumen dapat membeli produk yang tepat dengan sebelumnya mempertimbangkan minat beli produk melalui ulasan yang dibacanya. Sesuai riset yang dilakukan oleh Kuswibowo & Murti (2021) yang berjudul yang menunjukkan bahwasannya *ewom* memiliki sig terhadap minat beli.

Pengaruh Harga, Potongan Harga Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian uji F, secara simultan variabel harga, potongan harga dan *ewom* memiliki pengaruh sig positif terhadap minat pembelian. Dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($126,272 > 2,698$) dan nilai $Sig.\ F < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Priansa (2017:164) mengungkapkan bahwasanya minat beli yakni pusat pertimbangan pembeli pada suatu barang dan berkembangnya perasaan senang, yang menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut. Pembeli yang mempercayai perusahaan, mereka akan cenderung terus menerus membeli barang-barang yang dibuat oleh perusahaan. baik dari biaya yang wajar, sesuai dengan kualitas dan dilihat oleh pembeli serta promo diskon yang diberikan oleh perusahaan. Selain itu, pembeli akan memberikan ulasan mulut ke mulut secara *elektronik* kepada individu lain sehingga

dapat memengaruhi pembeli lain. Pembeli akan menjadikan barang-barang perusahaan sebagai pilihan pertama mereka, sehingga mereka akan terus tertarik untuk mencari informasi tentang barang-barang perusahaan yang mereka minati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- 1) Berdasarkan pengujian uji t, dapat dilihat bahwasanya secara parsial harga memiliki pengaruh pada minat beli di *e-commerce* Tokopedia. Semakin masuk akal harga, semakin meningkatkan minat beli pembeli. Pembeli akan tertarik untuk membeli jika harga suatu barang sesuai dengan kapasitasnya, dan memilih untuk membeli dengan harga lebih rendah daripada di tempat lain.
- 2) Berdasarkan pengujian uji t, secara parsial potongan harga memberikan pengaruh yang sig pada keinginan membeli di *e-commerce* Tokopedia. Dengan penurunan harga akan memberikan dorongan atau dorongan yang dapat menarik minat beli pembeli, ditambah dengan potongan harga dengan jangka waktu yang terbatas. Sehingga pembeli akan semakin penasaran untuk membeli barang-barang tersebut sebab waktu yang terbatas.
- 3) Berdasarkan pengujian uji t, bahwasanya *ewom* memiliki pengaruh pada minat beli. Semakin diskusi menarik atau ulasan baik yang diberikan melalui *ewom*, semakin tinggi keinginan pembeli untuk membeli barang tersebut.
- 4) Berdasarkan Uji F, dapat disimpulkan bahwasanya pada saat yang sama biaya, potongan harga dan *ewom* terdapat pengaruh yang sig pada minat beli di *e-commerce* Tokopedia.

Saran

- 1) Bagi *e-commerce* Tokopedia

A. Biaya

Riset ini dapat memberikan masukan terkait upaya Tokopedia untuk menarik minat beli pembeli dengan memperhatikan harga barang yang dijual sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi.

B. Potongan Harga

Tokopedia harus terus kreatif dan inventif dalam memberikan promo promo melalui potongan harga berbagai jenis barang. Sehingga diyakini dengan adanya diskon harga yang diberikan untuk berbagai jenis barang akan mampu menarik minat pembeli untuk membeli sebab berbagai jenis barang yang mereka butuhkan.

C. Electronic Word of Mouth

Tokopedia diharapkan senantiasa memberikan yang terbaik terhadap konsumen sehingga konsumen bersedia untuk memberikan ulasan sebagai bentuk timbal balik. Selain itu Tokopedia diharapkan melakukan tinjauan dan evaluasi secara berkala terhadap produk yang dijual demi menjaga ulasan baik dari konsumen dan menjaga eksistensi perusahaan

- 2) Bagi periset

Terdapat banyak kekurangan pada riset ini, sebab keterbatasan peneliti. Untuk membuat luaran riset lebih akurat, valid, dan variatif, periset mengharapkan agar periset selanjutnya dapat membahas lebih lanjut tentang variabel-variabel yang diteliti dalam riset ini dengan karakteristik responden yang berbeda. Diharapkan periset dapat mengembangkan riset ini dengan menambah lebih banyak variabel dan indikator lain dengan menggunakan berbagai sumber literatur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ? *Journal of Interactive Marketing, Vol.8, No.3*.
- Kotler, P. &. (2019). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Pembeli Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Pembeli dan Komunikasi Pemasaran, Edisis kedua*. Bandung: Remaja Rosdakarya.