

The Influence Of Price Discount, Online Customer Rating, And Online Customer Review On Purchase Intention In E-Commerce Shopee

Pengaruh *Price Discount, Online Customer Rating, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee*

Qisma Aulia^{1*}, Alimuddin Rizal Riva'i²

Universitas Stikubank^{1,2}

qismaaulia1@gmail.com¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price discount, online customer rating, and online customer review on consumer buying interest in Shopee e-commerce. Respondents obtained from the questionnaire through google form as many as 130 people. In this study using non probability sampling techniques and purposive sampling method with the criteria of consumers who have used e-commerce Shopee. By using the SPSS version 23 program and using multiple linear regression analysis so that the relationship between variables can be known. The results obtained from this test show that, the first price discount has a positive and significant effect on buying interest, the second online customer rating has a positive and significant effect on buying interest, the third online Customer Review has a positive and significant effect on purchase intention.

Keyword: Price Discount, Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount, online customer rating, dan online customer review* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Responden yang diperoleh dari kuesioner melalui *google form* sebanyak 130 orang. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dan metode *purposive* sampling dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan *e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan program SPSS versi 23 dan menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga dapat diketahui hubungan antar variabel. Hasil yang didapatkan dari pengujian ini menunjukkan bahwa, yang pertama *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kedua *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ketiga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Price Discount, Online Customer Rating, Online Customer Review, Minat Beli

1. Pendahuluan

Semakin tingginya perkembangan teknologi informasi, semakin tinggi pula pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan *online* sebagai inovasi yang menarik minat beli konsumen. Inovasi dalam bidang strategi penjualan yang sudah dikembangkan sampai saat ini salah satunya *marketplace (e-commerce)*. *E-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang berkaitan dengan pembelian, baik berupa benda atau jasa, serta kegiatan usaha lainnya yang bergantung pada media *online* yang disebut dengan *marketplace*. Terdapat berbagai *e-commerce* yang populer di Indonesia, salah satunya Shopee. (Fauzi & Lina, 2021).

Shopee menjadi aplikasi yang menarik minat beli masyarakat karena selain adanya diskon yang ditawarkan, juga ada promo spesial, gratis ongkir, dan beragam pilhan produk dengan kualitas tinggi. Shopee ini memiliki *rating* (penilaian) dan *review* yang dapat dipercaya. *Rating* dan *review* pada Shopee dapat dipercaya dikarenakan penilaian yang dikirim oleh pembeli bersifat terbuka untuk dilihat oleh publik, namun jika identitas tidak ingin dilihat oleh publik, maka nama bisa disamarkan dengan simbol bintang dan pada fitur ini tidak dapat dihapus oleh penjual (Shaker et al., 2021). Penilaian (*rating*) dan *review* pada Shopee dapat diubah oleh pelanggan tetapi hanya sekali dalam kurun waktu 30 hari setelah memberikan penilaian awal. Oleh karena itu minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Shopee meningkat karena rasa puas, percaya, merasa nyaman dan aman serta selalu tertarik oleh fitur, discount dan inovasi lain yang diberikan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada *e-commerce* Shopee yaitu *price diskon*. Diskon merupakan salah satu strategi pasar yang berguna sebagai daya tarik bagi konsumen dan memenangkan pangsa pasar (Kotler dan Keller, 2012). Diskon akan menimbulkan sikap konsumen untuk membandingkan harga yang berdiskon dengan harga yang konsumen miliki sebelumnya. Menurut Kotler (1987:42) diskon adalah memberikan apresiasi berupa potongan harga kepada pelanggan karena perbuatan tertentu seperti membeli produk dalam jumlah banyak, melakukan pembayaran sesuai ketentuan, melakukan awal pembayaran. Pada *e-commerce* Shopee sering memberikan diskon besar-besaran seperti diskon 50% setiap harinya mulai jam 8 malam hingga jam 12 malam, diskon pada tanggal tertentu seperti 11.11, diskon gratis ongkos kirim, diskon musiman, dan banyak event lainnya yang memberikan diskon. Diskon 50% ini didapatkan dari Shopee Live yang mempromosikan dengan memberikan semua diskon hingga 50% jika melakukan pembelian secara live di Shopee Live. Diskon ini berlaku untuk semua produk dalam kategori apapun yang dibeli di Shopee Live mulai jam 8 hingga 12 malam, hal ini didukung dengan pernyataan (Kotler dan Keller, 2012) bahwa diskon dengan beragamnya pilihan produk, tentunya diskon yang diberikan tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi banyak pilihan produk yang diberikan harga diskon. Berikut contoh gambar *discount* atau potongan harga di *e-commerce* Shopee :

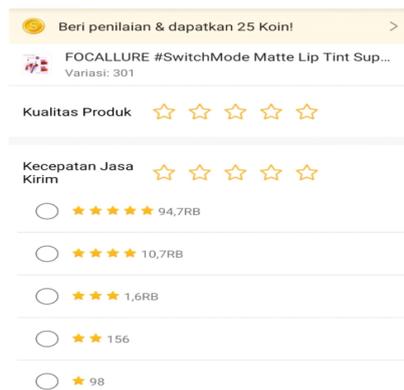


Gambar 1. Discount

Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa diskon 8.8 yang artinya diskon bisa digunakan pada tanggal 8, bulan Agustus. Pada pemberian salah satu diskon ini sangat dinanti oleh konsumen dengan tanggal dan bulan diangka yang sama. Dengan demikian sebagaimana yang dikatakan oleh (Nasir, 2017) semakin banyak (tinggi) diskon yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen, pernyataan ini didukung oleh pendapat (Isnaini, 2008) dimana diskon dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah banyak dan menarik minat konsumen untuk membeli. Namun bertolak belakang dengan pendapat (Zheng et al., 2022) yang menyatakan bahwa tingkat diskon yang tinggi, konsumen akan cenderung mengaitkan promosi harga dengan kualitas yang rendah, jadi konsumen akan beranggapan bahwa harga diskon yang ditawarkan atau harga yang lebih rendah dari biasanya sebanding dengan kualitas yang rendah juga sehingga mempengaruhi minat beli konsumen.

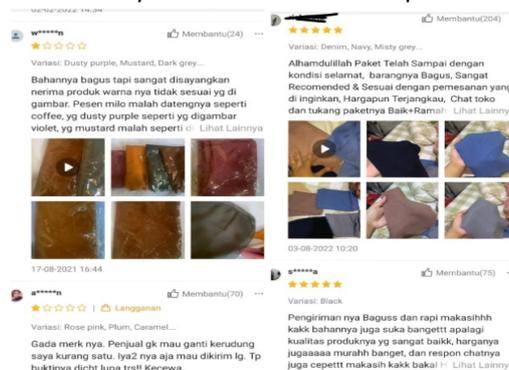
Selain *Price Discount*, *Online Customer Rating* juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. *Rating* saat ini menjadi salah satu sumber untuk konsumen mempertimbangkan minat belinya. Menurut (Shaker et al., 2021) *rating* adalah memberikan penilaian produk berupa simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa layanan atau produk yang hasilnya dapat dipercaya, tidak ada perantara antara penilai dan penyedia layanan dalam sistem penilaian dan tidak dapat dimanipulasi. Konsumen memberikan penilaian positif maupun negatif berdasarkan kualitas dari produknya, respon dari penjual, dan jasa pengirimannya, namun penilaian yang negatif akan mempengaruhi pada penilaian yang rendah pada performa toko tersebut (Daulay, 2020). Berikut contoh gambar *rating* atau penilaian konsumen yang ada pada *e-commerce* Shopee :



Gambar 2. Online Customer Rating
 Sumber: Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat bahwa pada fitur *rating* (penilaian) ini pelanggan yang telah membeli dan menerima barang tersebut, maka pelanggan tersebut berhak memberikan nilai dengan simbol bintang yang memiliki skala 1 hingga 5 bintang, 5 bintang sebagai penilaian terbaik. Hal ini didukung oleh pendapat (Lackermair et al., 2013) dimana semakin banyak bintang maka semakin baik penilaiannya, penilaian produk tersebut sebagai salah satu sumber informasi yang mendukung keputusan pembelian dan pernyataan itu didukung oleh pendapat (Kumar Raja et al., 2021) bahwa *rating* dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan dengan mudah. Penilaian rata-rata yang diberikan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap penilaian konsumen berikutnya (Wang et al., 2022).

Selain *Online Customer Rating*, minat beli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh *Online Customer Rview*. Rview ini digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang akan membuat konsumen mempertimbangkan minat beli hingga keputusan pembelian. Menurut (Mo et al., 2015) *online customer rview* adalah suatu ulasan yang diunggah oleh konsumen pada *e-commerce* yang memberikan informasi berisi evaluasi mengenai berbagai aspek suatu produk. Dalam dunia perdagangan *online*, ulasan pelanggan *online* mempunyai peran yang sangat signifikan. Ulasan online yang positif dapat mendorong banyak konsumen baru untuk melakukan pembelian di platform *e-commerce* dengan ulasan yang baik. Sebagai alternatif, jika ulasan pelanggan dari suatu konsumen tidak cukup jelas, maka situasinya mungkin akan mempersulit mereka untuk mempertimbangkan pembelian dari toko *online* tersebut (Ghoni dan Soliha, 2022). Pada fitur *rview* (ulasan) juga berhak diberikan oleh pelanggan yang telah memesan, menerima, hingga menggunakan produk tersebut. Berikut contoh *rview* atau ulasan konsumen *pada e-commerce* Shopee :



Gambar 3. Online Customer Rview
 Sumber : Aplikasi Shopee

Berdasarkan gambar 3, pada fitur ulasan ini pelanggan bisa memberikan ulasan atau komentar positif dan negatif sesuai dengan kualitas barang yang telah ia terima. Dalam fitur

review atau ulasan selain adanya komentar, pelanggan juga bisa memberikan foto dan video produk sebagai tanda bukti dan teguran kepada penjual. Konsumen akan mempertimbangkan minat belinya setelah membaca dan membandingkannya dengan pendapat konsumen lain pernyataan ini didukung oleh (Lackermair et al., 2013) dimana konsumen mengamati ulasan dengan cermat lalu membandingkannya dengan pendapat konsumen lain. *Online customer review* menghasilkan informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).

Shopee merupakan *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, dan selain Shopee, ada berbagai *marketplace* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada, dan sebagainya (Ghoni & Soliha, 2022). Shopee *e-commerce* yang paling unggul diantara *e-commerce* yang lainnya dikarenakan aplikasi Shopee sangatlah mudah saat mencari produk. Selain itu, fungsi pemfilteran produk Shopee memudahkan untuk memilih produk berdasarkan kategori termasuk jenis produk dan harga. Selain itu, Shopee juga menawarkan fitur transparansi lainnya untuk transaksi penjualan. Proses transaksinya sederhana, dan Shopee menawarkan dukungan khusus mulai dari pembayaran hingga penyelesaian transaksi. Shopee ini juga memberikan keamanan berupa pengembalian uang jika barang yang telah dipesan tidak dikirimkan oleh penjual, bisa membatalkan pesanan dan juga bisa mengajukan pengembalian barang/dana melalui aplikasi Shopee sebelum pesanan diterima.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian *Price Discount*

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) diskon adalah harga yang rendah daripada harga aslinya yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam upaya meningkatkan penjualan barang atau jasa tertentu. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan kepada pelanggan yang telah mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku. Diskon yang diberikan oleh pihak penjual atau *e-commerce* pada konsumen saling menguntungkan karena penjualan yang meningkat akibat harga diskon atau pembelian jumlah banyak dalam upaya meningkatkan penjualan barang atau jasa tertentu dan konsumen pun merasa senang karena dapat membeli banyak barang dengan harga yang terjangkau. Dimana diskon ini mencakup produk yang banyak, persaingan pasar, meningkatkan kuantitas pembelian, menguntungkan pelanggan, mengunggulkan pasar dengan biaya yang lebih rendah, dan pembelian dalam jumlah besar.

Dari beberapa definisi konsep diatas, karena studi ini mengacu pada objek Shopee, maka indikator berikut ini sesuai dengan objek Shopee. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) indikator *Price Diskon* sebagai berikut :

1. Produk melimpah (beragam), yaitu diskon yang diberikan tentunya tidak hanya fokus pada satu produk, tetapi banyak pilihan produk yang juga diberikan harga diskon, sehingga konsumen banyak pilihan untuk membeli produk yang ia inginkan dengan harga lebih rendah.
2. Persaingan pasar, yaitu diskon yang diberikan perusahaan merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli konsumen dan memenangkan pangsa pasar.
3. Meningkatkan kuantitas pembelian, diskon merangsang konsumen untuk pembelian dalam jumlah banyak. Sehingga perusahaan meningkatkan kuantitas pembelian dengan mendorong konsumen membeli lebih banyak produk.
4. Menguntungkan pelanggan, diskon yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Mengunggulkan pasar dengan biaya yang lebih rendah, yaitu perusahaan memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing maka akan menarik minat beli

konsumen. Tetapi Perusahaan perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap margin keuntungan.

6. Pembelian dalam jumlah besar, yaitu Perusahaan memberikan diskon khusus kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar atau banyak.

Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut (Shaker et al., 2021) *rating* adalah memberikan penilaian produk berupa simbol bintang yang diberikan oleh pelanggan kepada penyedia jasa layanan atau produk yang hasilnya dapat dipercaya, tidak ada perantara antara penilai dan penyedia layanan dalam sistem penilaian dan tidak dapat dimanipulasi. *Rating* merupakan penilaian dari pengalaman konsumen yang sudah membeli produk di *e-commerce*. Ini adalah penilaian yang bisa dipercaya karena tidak ada campur tangan pihak lain di antara penilai dan pihak yang menjual produk. Selain itu, *rating* ini tidak bisa diubah-ubah atau dimanipulasi. Dengan kata lain, ini adalah pendapat jujur dari pelanggan yang dapat dipercaya.

Penilaian merupakan salah satu sumber informasi yang dianggap penting oleh sebagian konsumen. Dengan demikian ada aspek penting yang perlu diketahui dalam *rating* (penilaian), berikut aspek penilaian menurut (Lackermair et al., 2013) : 1). Kesadaran (*awareness*) : Konsumen sadar bahwa menggunakan penilaian, serta menggunakan informasi tersebut dengan kesengajaan dalam proses seleksi, 2). Frekuensi (*frequency*): Konsumen *online* sering menggunakan penilaian *online* sebagai salah satu sumber informasinya, 3). Perbandingan (*comparison*): Konsumen mengamati penilaian dengan detail lalu membandingkan dengan penilaian konsumen lain, 4). Efek (*effect*) : Penilaian dianggap penting jika dapat mempengaruhi pemilihan produk.

Dari beberapa definisi konsep diatas, karena studi ini mengacu pada objek Shopee, maka indikator berikut ini sesuai dengan objek Shopee. Menurut (Shaker et al., 2021), ada 3 indikator yaitu :

1. *Transparansi*: hasil akhir harus transparan. Artinya semua penilai harus yakin bahwa penilaian mereka telah dihitung dengan nilai yang sebenarnya.
2. *Privasi*: tidak ada yang mengetahui penilaian apa yang telah dikirimkan.
3. *Validasi*: Ditandatangani menggunakan kunci pribadi pengguna (*data rating*), Dimana validator dapat memverifikasinya dengan kunci publik. Selain itu, penilaian tidak dapat dimanipulasi.

Berdasarkan indikator atau syarat *rating* diatas maka penilaian harus objektif baik dari konsumen yang memberikan penilaian dengan keadaan sebenarnya, maupun pihak Shopee menampilkan penilaian yang jujur sesuai dengan apa yang diberikan oleh pihak konsumen. Sehingga terjadinya kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli karena adanya rasa percaya bahwa *rating* pada Shope bisa diandalkan untuk dijadikan salah satu sumber informasi.

Pengertian *Online Customer Riview*

Menurut (Mo et al., 2015) *online customer riview* adalah suatu ulasan yang diunggah oleh konsumen pada *e-commerce* yang memberikan informasi berisi evaluasi mengenai berbagai aspek produk. *Online customer riview* merupakan ulasan *online* yang berisi informasi mengenai evaluasi suatu produk dan memberikan pendapat mereka tentang suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen yang sudah pernah membeli produk tersebut. *Online customer riview* dianggap dapat mewakili sumber informasi penting yang dapat diakses konsumen ketika memilih suatu produk.

Menurut (Mo et al., 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan online terhadap perilaku pembelian konsumen antara lain : 1). Ulasan positif, yaitu komentar yang positif (baik) yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan merasa puas dengan produk tersebut,

2). Ulasan deskripsi, yaitu evaluasi yang menggambarkan atau menjelaskan suatu produk secara rinci, 3). Ulasan gambar, yaitu komentar yang diberikan disertai foto produk yang telah dibeli lalu diunggah pada kolom ulasan tersebut, 4). Ulasan tambahan, yaitu informasi yang tidak termasuk aspek utama tetapi juga dapat memberikan wawasan dan informasi berharga bagi konsumen yang belum pernah membeli, 5). Ulasan kumulatif, yaitu dimana terdapat gambaran atau penjelasan keseluruhan terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif.

Dari beberapa definisi konsep diatas, karena studi ini mengacu pada objek Shopee, maka indikator berikut ini sesuai dengan objek Shopee. Menurut (Zhao et al., 2015) indikator *Riview* (ulasan) sebagai berikut :

1. *Usefulness of online reviews* (Kegunaan ulasan *online*) yaitu kegunaan ulasan *online* adalah aspek utama bagi pengguna untuk mengukur ulasan *online*.
2. *Review expertise* (Keahlian pengulas) yaitu konsumen dapat mengidentifikasi, berbagi informasi yang memiliki kecenderungan untuk mengirimkan ulasan tentang pengalaman konsumen tersebut.
3. *Timeliness of online reviews* (Ketepatan waktu ulasan) yaitu selama proses pencarian informasi, konsumen menemukan sebagian besar informasi relevan yang dikaitkan dengan waktu tertentu, ketepatan waktu, dan dari ulasan terbaru.
4. *Volume of online reviews* (Jumlah ulasan *online*) yaitu mengukur dari jumlah total ulasan interaktif.
5. *Valence of online review* (Valensi ulasan *online*) yaitu membandingkan atau mempertimbangkan antara ulasan positif dan negatif.
6. *Comprehensiveness of online reviews* (kelengkapan ulasan *online*) yaitu kelengkapan ulasan *online* mulai dari informasi sederhana, ada point penting evaluasi hingga ulasan yang lebih kompleks dari deskripsi fakta.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, (2009:15) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dan dapat diukur dengan melihat tindakan nyata yang menunjukkan keinginan konsumen, seperti mencari informasi lebih lanjut tentang produk. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut (Abdurrachman, 2004), antara lain : 1). Faktor kualitas, yaitu suatu produk yang dinilai dari segi manfaat bentuknya (fisik), 2). Faktor merek, yaitu produk yang memberikan manfaat non material berupa kepuasan emosional, 3). Faktor kemasan, yaitu pembungkus pada produk juga diperhatikan karena tampilan luar juga mempengaruhi minat beli, 4). Faktor harga, yaitu pengorbanan konsumen yang riil dan materiel untuk mendapatkan produk, 5). Faktor ketersediaan barang, yaitu mengukur sejauh mana sikap konsumen pada produk yang tersedia, 6). Faktor acuan, yaitu pengaruh eksternal yang juga memberikan ketertarikan pada konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi.

Dari beberapa definisi konsep diatas, karena studi ini mengacu pada objek Shopee, maka indikator berikut ini sesuai dengan objek Shopee. Indikator menurut (Ferdinand, 2006) sebagai berikut :

1. Intensitas pencarian informasi
2. Keinginan segera membeli
3. Keinginan preferensial, bahwa tertuju pada produk yang diinginkan dan bersedia mengabaikan pilihan lain.

3. Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditentukan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti yaitu konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Menurut (Black & Anderson, 2014) penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengikuti panduan yang merujuk pada perhitungan jumlah sampel sebagai perkalian dari ukuran parameter, yaitu dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena penelitian ini menggunakan 4 variabel yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 18, dan menggunakan parameter yang minimal yaitu 5 sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini $18 \times 5 = 90$ yang merupakan konsumen pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah membeli produk pada Shopee. Tetapi terdapat 130 responden pengguna *e-commerce* dalam penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan kuantitatif. Sumber data menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner melalui *google form* kepada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee. Peneliti memberikan pernyataan yang di sebarakan melalui sosial media antara lain *Whatsaap*, Instagram, dan Telegram pada grup alumni SMA, teman *online*, teman orang tua, teman kuliah, dan lain-lain. Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Sampel yang digunakan *non probability* sampling dan metode pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan skala *bipolar adjective*. Menurut (Ferdinand, 2006) skala bipolar adjective adalah penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respons yang dihasilkan dapat merupakan "*intervally scaled data*", dengan cara memberikan hanya dua kategori ekstrim.

Berikut skala pengukuran skornya :

- a). Sangat Tidak Setuju = 1
- b). Tidak Setuju = 2
- c). Cukup Tidak Setuju = 3
- d). Netral = 4
- e). Cukup Setuju = 5
- f). Setuju = 6
- g). Sangat Setuju = 7

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Menurut (Ghozali, 2011) uji validitas digunakan untuk mengukur apakah dianggap sah jika memiliki validitas yang tinggi, yaitu hubungan (korelasi) antara hasil pengukuran (r hitung) > (r tabel). Sebaliknya, jika alat pengukur memiliki validitas yang rendah, maka hubungan (korelasi) antara hasil pengukuran (r hitung) > (r tabel). Untuk mengetahui seberapa sampel digunakan dalam penelitian ini maka menggunakan Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Jika nilai KMO > 0,5 maka analisis faktor dapat dilakukan yang artinya kecukupan sampel terpenuhi, dan sebaliknya. Setelah itu untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator melalui *loading factor*, jika *loading factor* > 0,4 maka item dikatakan valid, dan sebaliknya.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Price Discount (X1)	0.907	X1.1	0.918	Valid
		X1.2	0.842	Valid
		X1.3	0.875	Valid

		X1.4	0.918	<i>Valid</i>
		X1.5	0.861	<i>Valid</i>
		X1.6	0.864	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0.753	X2.1	0.944	<i>Valid</i>
		X2.2	0.928	<i>Valid</i>
		X2.3	0.917	<i>Valid</i>
<i>Online Customer Riviw (X3)</i>	0.865	X3.1	0.787	<i>Valid</i>
		X3.2	0.825	<i>Valid</i>
		X3.3	0.813	<i>Valid</i>
		X3.4	0.861	<i>Valid</i>
		X3.5	0.901	<i>Valid</i>
		X3.6	0.862	<i>Valid</i>
<i>Minat Beli</i>	0.701	Y1.1	0.899	<i>Valid</i>
		Y1.2	0.960	<i>Valid</i>
		Y1.3	0.919	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 1, terdapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item nilai KMO > 0.5. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kriteria sampel dikatakan cukup terpenuhi, sehingga analisis faktor dapat dijalankan. Sedangkan indikator pada semua variabel memiliki nilai *loading factor* >0.4, sehingga seluruh *indikator price discount, online customer rating, dan online customer riviw* dikatakan valid dan pantas sebagai indikator penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2013) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Ghozali, 2011) reliabilitas merujuk pada ukuran yang menggambarkan sejauh mana suatu alat pengukur konsisten dalam mengukur objek yang sama. Untuk menguji reliabilitas, metode yang dapat digunakan adalah *Alfa Cronbach*. Dalam metode ini, jika nilai *Alfa Cronbach* dari setiap variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat dianggap bahwa alat pengukur yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Proses pengujian instrumen ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil uji reliabilitas dari olah data SPSS 23 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Price Discount (X1)</i>	0.941	> 0.60	Reliabel
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0.921	> 0.60	Reliabel
<i>Online Customer Riviw (X3)</i>	0.914	> 0.60	Reliabel
<i>Minat Beli (Y1)</i>	0.915	> 0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 2 dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah terpenuhi syarat reliabilitasnya, sehingga dapat dikatakan reliabel yang artinya indikator yang digunakan sebagai tolok ukur variabel handal dan dapat dipercaya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's Alpha* >0.60 dimana pada hasil uji reliabilitas pada semua variabel lebih besar dari 0.60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel pantas untuk dilakukan analisisnya berikutnya.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2013) koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai *Adjusted R² Square* yang semakin tinggi menandakan bahwa semakin kuat variabel independent menjelaskan variabel dependen. Berikut tabel hasil uji dari koefisien determinasi :

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0.918	0.843	0.839	42141

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan tabel 3, hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Adjusted R² Square* sebesar 0.839 atau 83.9% yang artinya *variabel price discount, online customer rating, dan online customer rview* dapat menjelaskan variasi yang terjadi terhadap minat beli sebesar 83.9% dan sisanya 16.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Adjusted R² Square* pada penelitian ini terbilang cukup tinggi, namun masih belum sempurna.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2013) yang menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut (Priyanto, 2012) uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah struktur model yang digunakan memiliki tingkat signifikansi yang cukup, sehingga kita dapat menentukan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi dampak dari variabel independent secara bersama-sama pada variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dalam uji ini menunjukkan pengaruh yang signifikan apabila memiliki nilai signifikansi < 0.05 . Berikut tabel hasil dari uji F :

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig
<i>Price Discount (X1)</i>		224.747	0.000
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	Minat Beli (Y1)		
<i>Online Customer Rview (X3)</i>			

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 dari hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat bahwa nilai F sebesar 224.747 dengan profitabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang mendandakan bahwa variabel *price discount (X1), online customer rating (X2), dan online customer rview (X3)* mempengaruhi minat beli (Y) secara simultan. Hal ini berarti seluruh variabel independent dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dilakukan analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2013) dalam regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Metode analisis data yang diterapkan pada penelitian ini adalah regresi berganda. Jenis penelitian ini kuantitatif, maka metode analisis data dengan menerapkan

analisis dapat dilihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig	Keterangan
<i>Price Discount</i> (X1)	0.182	2.538	0.012	H1 : Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0.661	11.739	0.000	H2 : Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Online Customer Riview</i> (X3)	0.138	2.197	0.030	H3 : Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 5 maka hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.182 (X1) + 0.661 (X2) + 0.138 (X3)$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *price discount* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.182, yang menunjukkan bahwa semakin banyak *price discount* yang diberikan maka minat beli konsumen akan muncul dan meningkat.
2. Koefisien regresi *online customer rating* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0.661, yang menunjukkan bahwa semakin baik *online customer rating* yang diberikan maka minat beli konsumen akan muncul dan meningkat.
3. Koefisien regresi *online customer riview* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0.138, yang menunjukkan bahwa semakin baik *online customer riview* yang diberikan maka minat beli konsumen akan muncul dan meningkat.

Uji t

Menurut (Ghozali, 2013) yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2011) t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan pada tabel 5, hasil pengolahan data dengan program SPSS sehingga dapat diperoleh hasil uji hipotesis (uji t) sebagai berikut :

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.012 < 0.05 dengan nilai beta positif (0.182), sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi "*Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli", oleh karena itu hipotesis 1 diterima (Tidak Ditolak)
2. *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 dengan nilai beta positif (0.661), sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi "*Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli", oleh karena itu hipotesis 2 diterima (Tidak Ditolak)

3. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS diketahui bahwa variabel *online customer review* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.030 < 0.05$ dengan nilai beta positif (0.138), sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi "*online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli", oleh karena itu hipotesis 3 diterima (Tidak Ditolak).

Pembahasan

Pengaruh *Price Discount* terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam hal ini berarti minat beli konsumen akan meningkat dengan adanya penawaran discount yang di berikan. Hal penelitian yang searah dari penelitian (Nasir dan Harti, 2017) menunjukkan bahwa diskon mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli, sebagaimana yang dijelaskan pada (Nasir dan Harti, 2017) menyatakan bahwa semakin besar diskon berpengaruh, maka semakin besar minat beli konsumen. Hasil penelitian sejalan berikutnya dari penelitian (Jackson et al., 2021) yang menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, yang artinya semakin menariknya penawaran potongan harga, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti karna semakin baik penilaian yang diberikan maka semakin baik kualitas atau pelayanan yang diterima oleh konsumen yang telah membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mawa & Cahyadi, 2021) bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *online customer rating*, karena konsumen akan memberikan nilai bintang 5 jika konsumen puas dan memberikan bintang 1 jika tidak puas, dan minat beli calon konsumen akan dipertimbangkan setelah melihat penilaian tersebut. Hal ini sama dengan penelitian (Ramadhani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli konsumen terpengaruh dengan besar kecilnya penilaian yang di berikan oleh konsumen yang telah membeli.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti minat beli konsumen dipengaruhi oleh suatu ulasan, karna semakin baik ulasan yang diberikan maka semakin baik kualitas atau pelayanan yang diterima. Hasil penelitian searah dari (Farqi & Baihaqi, 2016) yang menunjukkan bahwa *review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana ulasan yang diberikan konsumen yang telah membeli bersifat akurat karena diberikan oleh sesama konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi minat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian dari (Mo et al., 2015) yang menunjukkan bahwa *online customer review* mempengaruhi minat beli konsumen, dijelaskan bahwa ulasan positif berpengaruh positif pada perilaku minat pembelian, dan sebaliknya ulasan negatif berpengaruh negatif pula pada perilaku minat beli konsumen.

5. Penutup

Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *online customer rating*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian ini variabel *online customer rating* menjadi variabel yang paling dominan

mempengaruhi minat beli konsumen yaitu didapatkan hasil koefisien regresi (beta) tertinggi sebesar 0.661 diantara *price discount* dan *online customer review*, sebab yang pertama dilihat oleh konsumen ketika tertarik dengan suatu produk yaitu memperhatikan rating (penilaiannya), karena rating dapat terlihat jelas pada tampilan luar produk dimana konsumen bisa langsung mempertimbangkan minat belinya tanpa harus membuka tampilan produk tersebut. Selain itu dalam penelitian ini didapatkan hasil *Adjusted R² Square* sebesar 0.839 atau 83.9% yang artinya sudah cukup tinggi tetapi kurang sempurna pada variabel *price discount, online customer rating*, dan *online customer review*. Dimana variabel ini dapat menjelaskan variasi yang terjadi terhadap minat beli sebesar 83.9% dan sisanya 16.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penulis dalam penelitian ini antara lain ; 1). Penelitian ini hanya berfokus pada *e-commerce* Shopee, tidak meneliti pada berbagai *e-commerce* lainnya, 2). Pada penelitian ini hasil dari *Adjusted R² Square* yaitu sebesar 0.839 atau 83.9% yang artinya terbilang cukup tinggi tetapi kurang sempurna dan masih ada peluang untuk menyempurnakan, 3). Pada saat pengambilan informasi dan data dari responden melalui *google form*, maka sebagian responden masih kurangnya pemahaman mengenai pernyataan yang diberikan di dalam kuesioner, sehingga jawaban yang diberikan tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya dari responden tersebut dan kurang serius pada saat menjawab pernyataan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan keterbatasan penulis, maka diharapkan penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

- a) Pada penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan berbagai macam *e-commerce*, tidak hanya berfokus dengan satu *e-commerce* (Shopee), hal ini agar mengetahui responden lebih minat terhadap *e-commerce* yang mana. Misalnya; *e-commerce* Lazada, Tokopedia, Akulaku, Blibli, dan *e-commerce* lainnya yang dapat diteliti pada penelitian berikutnya.
- b) Pada penelitian berikutnya, bila memungkinkan lebih baik penelitian menggunakan variabel independen yang mempunyai pengaruh yang kuat guna mengetahui minat beli konsumen agar hasil data yang dipakai lebih akurat. Misalnya E-WOM, *Flash Sale*, Promosi, Iklan terhadap minat beli konsumen. Dimana pada variabel E-Wom memberikan informasi yang akurat dari pengalaman konsumen yang telah membeli, sedangkan *flash sale*, promosi dan iklan memberikan penawaran yang biasanya dapat menarik minat konsumen sehingga mempengaruhi minat beli konsumen untuk perilaku pembelian.
- c) Pada penelitian ini hasil *Adjusted R² Square* sudah tinggi namun kurang sempurna, sehingga masih ada peluang untuk penelitian berikutnya untuk bisa mendapatkan hasil yang lebih tinggi dan bisa menyempurnakannya.
- d) Pada penelitian berikutnya, jika memiliki waktu yang cukup luang sebaiknya peneliti mewawancarai responden terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuesioner supaya jawaban responden mengenai pernyataan yang diberikan tidak bias dan menunjukkan pendapat yang sebenarnya dari responden tersebut.

Daftar Pustaka

- Ahmad Farqi, Imam Baihaqi, dan B. M. W. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *JURNAL TEKNIK ITS*, 5, 6.
- Almana, A.M., & Mirza, A.A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Decision. *International Journal of Computer*.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.21-26>.
- Ferdinand, Augusty, Prof. Dr, MBA. (2006). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN (Pedoman Penelitian*

- Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Prof. Dr, M.Com, Ak, C. (2011). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIARE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 19* (kelima). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Prof. Dr, M.Com, Ak, C. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Isnaini, A. dan. (2008). *Model dan Strategi Pemasaran*. NTP Press.
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402–1412.
- Joseph F. Hair Jr William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2014). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS*. Pearson New International Edition.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Keller, P. K. dan K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *DASAR-DASAR PEMASARAN* (M. Drs. Heru Sutojo (ed.); 3rd ed.). Intermedia.
- Kumar Raja, D. R., Ramu, M., & Sekhar, A. C. (2021). A New Feature Based Online Rating System for E-Commerce Websites. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1074(1), 012035. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1074/1/012035>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Nasir, Moh dan Harti, Dr. M. S. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 15–18.
- Priyanto, D. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). PENGARUH RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MARKETPLACESHOPEE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Shaker, M., Shams Aliee, F., & Fotohi, R. (2021). Online rating system development using blockchain-based distributed ledger technology. *Wireless Networks*, 27(3), 1715–1737. <https://doi.org/10.1007/s11276-020-02514-w>
- Soliha, M. A. G. dan E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>
- Ujiyanto, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1).
- Wang, Q., Chau, M., Peng, C. H., & Ngai, E. W. T. (2022). Using the Anchoring Effect and the Cultural Dimensions Theory to Study Customers' Online Rating Behaviors. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1451–1463. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10148-2>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H. (2022). Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of Retailing*, 98(3), 542–557. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>