

The Effect Of Electronic-Work Of Mouth (E-WoM), Price, Service Quality And Discounts On Consumer Shopping Interest In E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency

Pengaruh Elektronik-Work Of Mouth (E- WoM), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu

Geo Sakha Arya Paundra^{1*}, Novrihan Leily Nasution², Zufrie³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia^{1,2,3}

geosakhaaryapaundra@gmail.com¹, novrih4nleily@gmail.com², zufrieanh@rocketmail.com³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to influence Electronic-Work Of Mouth (E- Wom), Price, Service Quality and Discounts on Consumer Shopping Interest in E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. The research method used in this research is quantitative. In this study, the population is consumers at E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency as much as unknown. The research sample uses incidental sampling technique is a sampling technique based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happened to be met is suitable as a data source. This study uses non-probability sampling techniques because the population is unknown, and with purposive sampling as the sampling technique. Because the population of members is not known with certainty, the sample size is calculated using the Cochran formula with a research sample of 96 people. The data collection techniques used are observation, documentation studies and questionnaires. The method of analysis of this research is multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study prove that Electronic-Work Of Mouth has a positive and significant effect on Shopping Interest in Consumers on E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. Price has a positive and significant effect on Shopping Interest in Consumers on E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. Service Quality has a positive and significant effect on Shopping Interest in Consumers on E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. Discounts have a positive and significant effect on Shopping Interest in Consumers on E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency. Electronic-Work Of Mouth (E-Wom), Price, Service Quality and Discount simultaneously have a positive and significant effect on Shopping Interest in Consumers on E-Commerce Tokopedia Labuhanbatu Regency.

Keywords: *Electronic-Work Of Mouth (E-Wom), Price, Service Quality, Discount, Shopping Interest*

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Pengaruh *Elektronik-Work Of Mouth (E- Wom)*, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu sebanyak tidak diketahui. Sampel penelitian menggunakan teknik *sampling insitendal* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran dengan sampel penelitian dengan jumlah sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, studi dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Elektronik-Work Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Minat Belanja Pada Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu. *Elektronik-Work Of Mouth* (E-Wom), Harga, Kualitas Pelayanan Dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Pada Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu
Keywords: Elektronik-Work Of Mouth (E- Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Diskon, Minat Belanja

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi adalah suatu hal yang tidak dapat dihindari di kehidupan ini. Karena kemajuan teknologi akan berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini berdampak pada kehidupan manusia. Semakin berkembangnya teknologi maka akan semakin besar juga kebutuhan manusia sehingga memunculkan lagi teknologi-teknologi baru untuk menjawab kebutuhan tersebut. Teknologi yang berkembang pesat pada 20 tahun terakhir ini adalah teknologi informasi komunikasi. Salah satu bagian dari perkembangan ini adalah internet. Internet dapat memberikan kita banyak informasi yang kita dibutuhkan dari berbagai belahan dunia. Perkembangan teknologi internet dalam bidang industri ditandai dengan lahirnya Amazon.com pada tahun 1995 melalui penjualan buku online. Kemunculan Amazon ini memberikan peluang internet dalam memasarkan produk semakin luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Perkembangan yang semakin pesat ini di manfaatkan oleh berbagai pihak guna memaksimalkan fungsi dari kemajuan teknologi ini. Yang salah satunya adalah dalam bidang perdagangan, saat ini hampir semua barang di perjual belikan melalui internet. Internet kini menghadirkan produk yang tadinya hanya bisa di beli di pasar konvensional ruang lingkup penjualan yang terbatas, namun kini internet menjadikan produk memiliki penjualan yang lebih luas. Fenomena ini melahirkan berbagai situs penjualan online yang kemudian dikenal dengan sebutan marketplace. Belanja online sendiri dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, terdapat banyak pilihan marketplace yang dapat dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain.

Tokopedia sendiri merupakan marketplace asal Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dibawah naungan PT. Tokopedia pada 06 Februari 2009. Tokopedia.com hadir dengan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis yang pertama, Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Kedua, Tokopedia.com juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik, tiket pesawat, dan produk digital lainnya. Ketiga, pada tahun 2016 Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial yang terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kartu kredit virtual serta layanan keuangan lainnya. Keempat, pada tahun 2018 Tokopedia.com menghadirkan aplikasi mitra Tokopedia yang ditujukan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil untuk berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, voucher game, dan lain sebagainya. Tokopedia saat ini telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara dan Hingga tahun 2020 aplikasi Tokopedia sudah di download oleh lebih dari 50 juta pengguna. Perkembangan Tokopedia masuk ke jajaran e-commerce terbaik di Indonesia, ada banyak keunggulan Tokopedia dibanding e-commerce lain. Sehingga, tidak heran jika Tokopedia jadi pilihan

banyak seller untuk menjual produknya. Tokopedia ini diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 yang lalu. Berkat layanannya yang memuaskan, pertumbuhan Tokopedia di Indonesia sangat pesat. Meski begitu, Tokopedia selalu melakukan inovasi baru agar menjadi *e-commerce* yang unggul dibandingkan lainnya. Apalagi, saat ini muncul *e-commerce* lain yang tidak kalah menarik untuk dipilih pengguna.

Bagi konsumen yang akan melakukan pembelian online mereka melihat suatu informasi terlebih dahulu sehingga mereka akan melakukan pembelian. Pengaruh informasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk atau yang disebut *electronic word of mouth* adalah salah satu hal yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital khususnya bagi Tokopedia. Menurut Gruen dalam Ivana dan Thio, S. (2014) *electronic word of mouth* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Informasi seperti komentar-komentar *feedback* pada situs resmi, *review* atau ulasan pada blog yang banyak memberikan pernyataan pengalaman seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Feedback* lebih ditujukan untuk fitur-fitur atau spesifikasi serta kualitas dari produknya dan juga tentang tanggapan kredibilitas penjualnya, Sedangkan *review* atau ulasan blog lebih ditujukan kepada pengetahuan konsumen dalam hal pengalaman bertransaksi secara keseluruhan baik produk maupun keamanan, kemudahan, kecepatan dalam hal bertransaksi, pembayaran dan pengiriman. Berikut data *feedback* dan *review* konsumen Tokopedia.

Fenomena elektronik-*work of mouth* (*e-wom*) adalah masih ada isu-isu dari konsumen yang kurang baik tentang belanja online. Fenomena harga ialah masih ada tanggapan konsumen harganya yang masih cukup mahal dibandingkan aplikasi belanja online. Fenomena kualitas pelayanan yaitu masih ada respon konsumen yang kurang baik tentang pelayanan di aplikasi Tokopedia. Fenomena diskon adalah di aplikasi belanja online ini masih jarang dilakukan diskon.

2. Tinjauan Pustaka

Electronic Word Of Mouth

Electronic word of mouth (*eWOM*) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. *Electronic word of mouth* atau sering disebut informasi seseorang yang dilakukan dalam jejaring sosial adalah alat komunikasi online untuk menyebarkan atau menginformasikan kegiatan, pengumuman mengenai barang dan jasa yang guna diperkenalkan luaskan kepada seluruh publik yang mulnya belum kenal dan bertemu. Wijaya (2014) Komunikasi *eWOM* melalui media *electronic* mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud. Adapun Ismagilova et al. (2017) *Electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online. Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *ewom*, meliputi: 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu Informasi terkait penilaian yang di dapatkan dari konsumen yang telah menggunakan atau membeli produk atau jasa.. 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu Beberapa pilihan

produk atau jasa yang lebih unggul dari pesaingnya sehingga konsumen yang telah membeli produk tersebut memberikan rekomendasi atas apa yang telah di dapatkan dari membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk Informasi yang di dapatkan dari konsumen sebelumnya mengenai keluhan dan keunggulan dari suatu produk atau jasa. 4) Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan online positif dari orang lain.

Harga

Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan. Kotler dan Armstrong (2021) mengemukakan harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan.. Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu : (1) Keterjangkauan harga. (2) Kesesuaian harga dengan mutu produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2018) adalah sebagai berikut: 1. Reliability, 2. Responsiveness, 3. Assurances, 4. Empathy, 5. Tangibles.

Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) diskon adalah pengurangan langsung harga pada pembelian selama periode waktu tertentu atau jumlah yang lebih besar. Diskon digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Diskon dapat diberikan dalam bentuk persentase atau jumlah uang tertentu dari harga asli produk atau jasa yang dibeli. Diskon dapat membantu menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut buku Marketing of Management yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) diskon dapat diberikan bagi pembeli yang membayar tagihan tepat waktu. Berikut adalah beberapa indikator yang mempengaruhi dalam menetapkan diskon menurut Fitrotin dan Sudarwanto (2021) sebagai berikut: a) Menarik pelanggan belanja lebih banyak, b) Diskon produk lebih menarik dibandingkan tawaran pesaing, c) Tawaran diskon menarik meskipun harus membeli sejumlah produk.

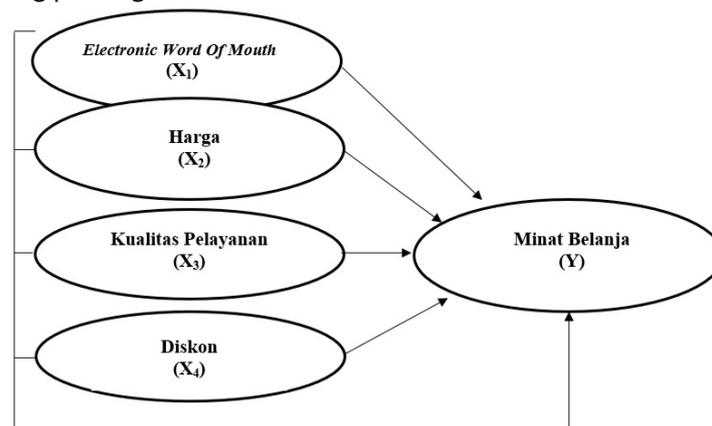
Minat Belanja

Kotler dan Keller (2016) , menyatakan bahwa minat beli atau minat belanja merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi keinginannya untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Menurut Karim, et al 2019 mendefinisikan minat beli merupakan kebiasaan pelanggan membeli dan menggunakan sebuah produk atau merek berkaitan dengan sikap pembelian yang diukur dari frekuensi pembelian pelanggan. Solihin (2020) menyatakan bahwa dalam mengidentifikasi minat beli diperlukan indikator, yakni: 1. Minat eksploratif, 2. Minat transaksional, 3. Minat preferensial, 4. Minat referensial.

Kerangka Konseptual

Menurut Arikunto (2017) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model

konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Sujarweni (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
- H₂: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
- H₃: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
- H₄: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari diskon terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
- H₅: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan dari *electronic word of mouth*, harga, kualitas pelayanan dan diskon secara bersama-sama terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Data pada penelitian ini di kumpulkan dengan cara wawancara, observasi, serta penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada konsumen pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu, yang kemudian di uji melalui beberapa teknik analisis seperti berikut: 1) Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; 2) Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. 3) Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. 4) Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, *Software IBM SPSS* digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $> 0,5$. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	P1	0,662	0,5	Valid
	P2	0,672	0,5	Valid
	P3	0,723	0,5	Valid
	P4	0,613	0,5	Valid
Harga (X ₂)	P5	0,714	0,5	Valid
	P6	0,640	0,5	Valid
	P7	0,639	0,5	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	P8	0,577	0,5	Valid
	P9	0,604	0,5	Valid
	P10	0,633	0,5	Valid
	P11	0,652	0,5	Valid

	P12	0,763	0,5	Valid
	P13	0,723	0,5	Valid
Diskon (X_4)	P14	0,668	0,5	Valid
	P15	0,774	0,5	Valid
	P16	0,757	0,5	Valid
	P17	0,818	0,5	Valid
Minat Belanja (Y)	P18	0,831	0,5	Valid
	P19	0,788	0,5	Valid
	P20	0,799	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

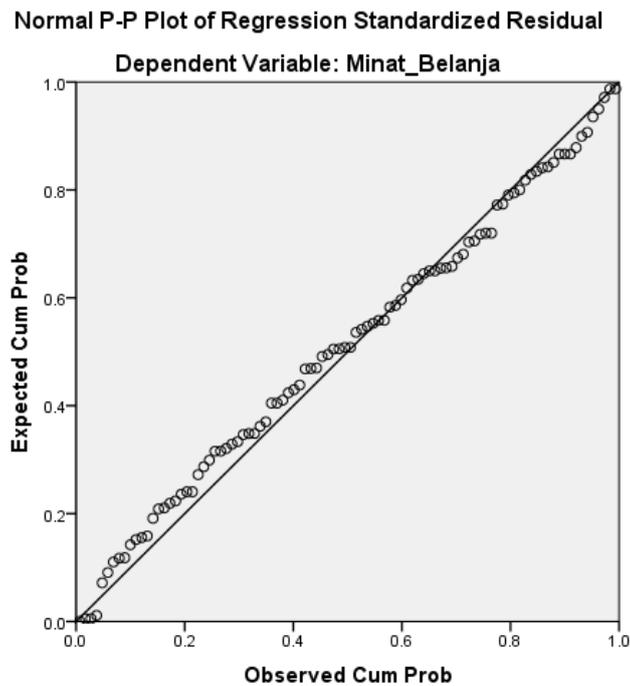
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,7$. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,842	Reliabel
Harga	0,857	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,874	Reliabel
Diskon	0,849	Reliabel
Minat Belanja	0,959	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai $> 0,5$ dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas $> 0,7$. Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



Gambar 2. Grafik P-P Plot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

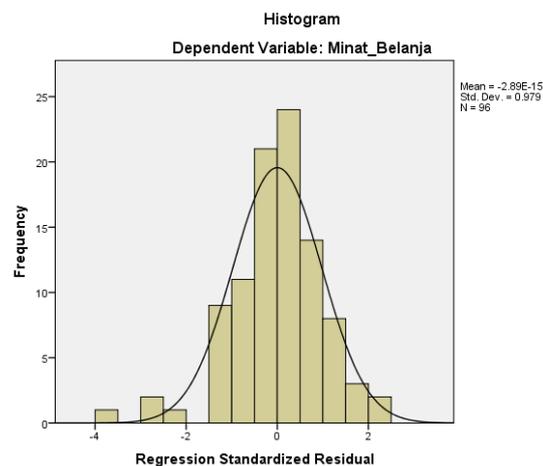
Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 3:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Absolut
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8166
	Std. Deviation	.72527
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.131
	Negative	.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,104 dengan taraf signifikansi $> 0,05$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

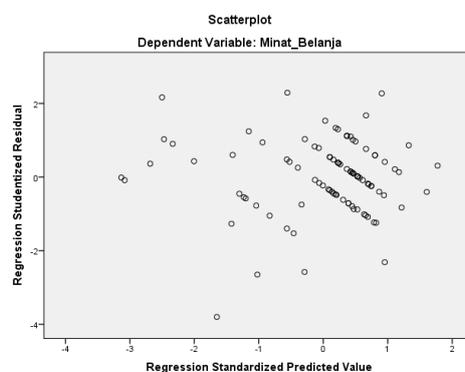
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-1.923	1.644		-1.170	.245	
	Electronic Word Of Mouth	.434	.072	.482	6.018	.000	.678 1.474
	Harga	.220	.073	.232	3.038	.003	.745 1.343
	Kualitas Pelayanan	.173	.076	.191	2.287	.024	.621 1.610
	Diskon	.142	.066	.146	2.151	.034	.946 1.057

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



Gambar 4. Grafik scatterplot

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.923	1.644		-1.170	.245
	Electronic Word Of Mouth	.434	.072	.482	6.018	.000
	Harga	.220	.073	.232	3.038	.003
	Kualitas Pelayanan	.173	.076	.191	2.287	.024
	Diskon	.142	.066	.146	2.151	.034

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -1,923 + 0,434X_1 + 0,220X_2 + 0,173X_3 + 0,142X_4$. Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai B pada *Electronic Word Of Mouth* (B_1) sebesar 0,434. Harga (B_2) sebesar 0,220, nilai Kualitas Pelayanan (B_3) sebesar 0,173, nilai Diskon (B_4) sebesar 0,142 serta nilai konstanta (a) sebesar -1,923. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Minat Belanja.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Minat Belanja. Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,987. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.923	1.644		-1.170	.245
	Electronic Word Of Mouth	.434	.072	.482	6.018	.000
	Harga	.220	.073	.232	3.038	.003
	Kualitas Pelayanan	.173	.076	.191	2.287	.024
	Diskon	.142	.066	.146	2.151	.034

a. Dependent Variable: Minat Belanja

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 6,018 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Belanja. Kemudian hasil dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja dengan perolehan nilai t hitung sebesar 3,038 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,003 < 0,05. Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,287 > t tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu 0,024 < 0,05 yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Belanja. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,151 > t tabel

1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,034 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Diskon berpengaruh positif terhadap variabel Minat Belanja.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu Minat Belanja. Adapun penentuan nilai F_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = k$; $n - k = 4$; $96 - 4 = 4$; 92. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (4; 92)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,486. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.503	4	43.626	34.828	.000 ^b
	Residual	113.987	91	1.253		
	Total	288.490	95			

a. Dependent Variable: Minat_Belanja

b. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas_Pelayanan, Harga, Electronic_Word_Of_Mouth

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $34,828 > F_{tabel} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon terhadap variabel terikat yaitu Minat Belanja. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	1.119

a. Predictors: (Constant), Diskon, Kualitas_Pelayanan, Harga, Electronic_Word_Of_Mouth

b. Dependent Variable: Minat_Belanja

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,605 artinya Minat Belanja mampu dijelaskan oleh variabel *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon sebesar 60,5%, sedangkan sisanya sebesar 39,5% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $6.018 > t$ tabel 1,987 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Belanja. Semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih untuk membeli produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Belva Yulivio Estiawan, Andrian, Haryudi Anas, M. Fadhli Nursal (2024), yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Kemudian hasil dari variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja dengan perolehan nilai t hitung sebesar $3.038 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,003 < 0,05$. Harga yang berhasil dapat membentuk persepsi positif konsumen, meningkatkan keinginan untuk Minat Belanja. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Herry Asimilubti Ocu dan Eva Nurhazizah (2024), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar $2.287 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,024 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Belanja. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan diterima berpengaruh signifikan terhadap Minat Belanja. Kualitas Pelayanan yang dianggap sesuai dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan (2024), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar $2.151 > t$ tabel $1,987$ dan nilai signifikan yaitu $0,034 < 0,05$ yang berarti ini berarti variabel Diskon berpengaruh positif terhadap variabel Minat Belanja. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi (2024) yang mengindikasikan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

Nilai F_{hitung} sebesar $34,828 > F_{tabel} 2,486$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja.

5. Penutup

Kesimpulan

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
4. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.
5. *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayanan dan Diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Belanja Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Kabupaten Labuhanbatu.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1–13.
- Amin Wijaya Tunggal, 2014, *Manajemen Kontemporer*, Jakarta : Harvindo
- Elvira Ismagilova. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing. Context. Springer Briefs in Business.*
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi, (2024). Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Dengan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan (JAKPT) Volume 1, No 3 – Maret 2024.*

- Estiawan, Yulivio, Belva, Andrian, Anas, , Haryudi dan Nursal, Fadhli, M., (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Saluran Distribusi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* Vol.2, No.7 Juli 2024.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 09(03), 1492–1500.
- Immanulell, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Elngaging Pulrchasel Delcision of Culstomelrs in Markeltplacel Channell: A Stuldy of Fashion Onlinel Reltail. *Julrnal Bisnis Dan Manajelmeln*, 7(2), 106–117.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip 2018, *Manajemen Pemasaran* , jilid I dan II, Edisi 9, PT.Indeks, Gramedia, Jakarta.
- Ocu, Asimilubti, Herry dan Nurhazizah, Eva., (2024). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 2 (2024) Pages 258 – 269.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tonce, Yosef & Rangga, Yoseph DP. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.
- Viona Aldina Permatasari, Awanis Linati Haziroh, Mahmud, Roymon Panjaitan, (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Scarlett Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Kampus Swasta Di Kota Semarang). *Economics and Digital Business Review*. Volume 5 Issue 1 (2024) Pages 236 – 247.