

PENGARUH E-WOM DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *PRICE DISCOUNT* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Empiris Pada Konsumen Shopee Di Kota Magelang)

Fina Raudlotun Nafisah¹✉

Universitas Muhammadiyah Magelang

Rochiyati Murniningsih²

Universitas Muhammadiyah Magelang

E-mail: 1raudlotunnafisahfina@gmail.com, 2rochiyati.murni@ummgl.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderasi. Sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat yang berdomisili di wilayah Magelang yang memiliki akun Shopee dan pernah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali. Metode pengumpulan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi dan *moderated regression analysis (MRA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Price discount* mampu memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian, namun *price discount* tidak mampu memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *electronic word of mouth; brand image; price discount; keputusan pembelian*

Abstract

This study aims to examine the effect of *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* and *brand image* on purchasing decisions with *price discount* as a moderating variable. The sample in this study is people who live in the Magelang area who have a Shopee account and have made a purchase at Shopee at least once. The sample collection method used *purposive sampling* technique with a total sample of 100 respondents. The analytical tools used are regression and *moderated regression analysis (MRA)*. The results showed that *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* and *brand image* had a positive effect on purchasing decisions. And the *price discount* is able to moderate the influence of *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* on purchasing decisions, but the *price discount* is not able to moderate the influence of *brand image* on purchasing decisions.

Keywords: *electronic word of mouth; brand image; price discount; purchasing decisions*

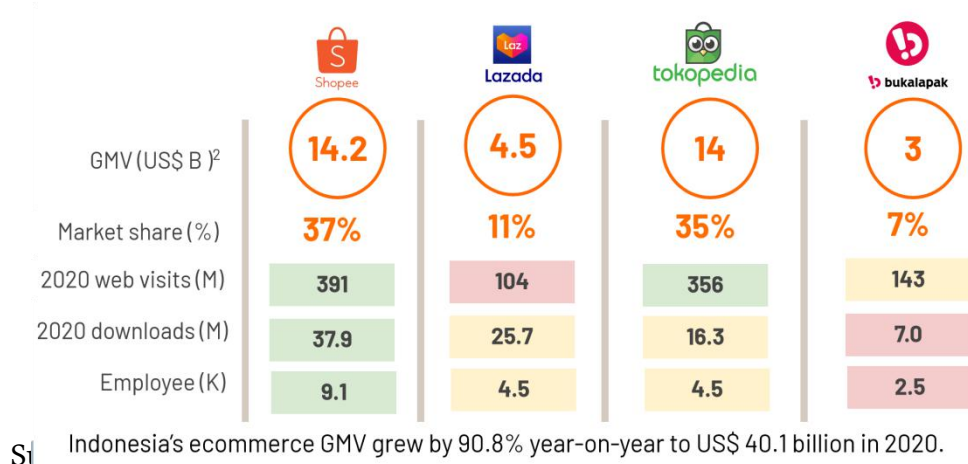
PENDAHULUAN

Pada era industri 4.0, perkembangan teknologi di dunia semakin pesat sehingga mendorong pertukaran informasi yang semakin cepat. Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna internet diseluruh dunia. Dari data *Cable News Network (CCN)* Indonesia, mencatat sejumlah 3,9 miliar orang menggunakan internet. Dimana pengguna internet sebanyak 45,3% berada di negara berkembang, termasuk Indonesia. Di awal tahun 2021, sebanyak 202,6 juta jiwa menggunakan internet. Pada Januari 2020, jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dengan total jumlah penduduk Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Kemunculan internet berdampak luar biasa di berbagai aspek kehidupan. Munculnya kegiatan perekonomian berbasis internet atau *electronic commercial (e-commerce)* menyebabkan banyak perubahan dan perkembangan dalam bidang perekonomian.

Nilai transaksi bruto *e-commerce* di Indonesia tumbuh 90,8% pada tahun lalu (mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun). Pasar *E-Commerce* pada pasar kuartal III, dipimpin oleh Shopee. Shopee juga menjadi *e-commerce* paling diingat konsumen. Shopee melakukan berbagai aktivitas promosi yang menarik perhatian konsumen. Aktivitas promosi di kuartal III, berkaitan erat dengan promosi pada

setiap *e-commerce*, mulai dari diskon harga produk, pengembalian dana sampai dengan gratis ongkir. Shopee mengandalkan strategi promo untuk meraup pasar. Promosi seperti diskon besar-besaran merupakan taktik untuk mendorong popularitas perusahaan.

Gambar 1. Nilai Transaksi Bruto *E-Commerce* di Indonesia



Objek penelitian yang dipilih adalah Shopee yang merupakan *e-commerce* yang diminati konsumen. Shopee merupakan aplikasi yang menjadi wadah berbelanja online dengan sistem konsumen ke konsumen dengan berbagai produk seperti *gadget*, *fashion*, kosmetik, elektronik, fitur games dan lain sebagainya. Faktor ini memicu peningkatan total pengunjung bulanan dan ini menjadi keuntungan bagi pihak Shopee. Selain itu adanya *customer loyalty* juga menjadi daya tarik Shopee. *Customer loyalty* merupakan sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu hal maupun objek tertentu sehingga pelanggan memiliki keinginan terus menerus, bahkan berinisiatif untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Promosi dapat didefinisikan sebagai aktivitas penyebaran informasi tentang produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada hakikatnya, promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang meliputi penyebaran informasi serta mempengaruhi pasar sasaran untuk menerima, serta membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Seiring perkembangan teknologi, komunikasi mulut ke mulut dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai media, seperti televisi, radio, brosur dan media sosial lainnya yang dikenal dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial. Konsumen akan memberikan ulasan positif, ketika konsumen merasa puas dengan barang yang diterima karena sesuai dengan deskripsi produk, atau sebaliknya konsumen akan memberikan ulasan negatif ketika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang diterima karena tidak sesuai dengan deskripsi produk. Ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pembeli yang akan melakukan pembelian pada barang yang diinginkan.

Brand Image juga mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melangsungkan pembelian. Citra merek menggambarkan anggapan konsumen tentang suatu merek yang terdapat pada benak konsumen. Ada tiga komponen dalam citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, pemakai dan produk. Definisi dari citra perusahaan adalah gambaran perusahaan menurut konsumen yang didasarkan atas pengetahuan dan pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Karakteristik konsumen yang dikaitkan dengan ciri khas konsumen dari suatu merek yang disebut citra pemakai. Sedangkan, citra produk merupakan gambaran produk dimata konsumen.

Price Discount merupakan aktivitas menarik minat konsumen dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan pada saat aktivitas jual beli sedang berlangsung. Cara ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik minat pembeli untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan. Potongan harga bertujuan untuk mengurangi jumlah persediaan barang yang ada dan meningkatkan penjualan produk pada kategori tertentu. Adanya potongan harga, diharapkan pembeli bersedia membeli barang dengan jumlah besar sehingga dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Faktor penting yang menjadi penentu eksistensi suatu perusahaan yaitu keputusan pembelian. Jika rangsangan konsumen ketika memutuskan pembelian produk dari suatu pasar menunjukkan respon positif, maka hal ini dapat membantu suatu perusahaan untuk berkembang. Preferensi atas merek pada konsumen, membentuk niat seseorang untuk membeli merek yang paling diminati dan akan terjadi keputusan pembelian. Keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa, diukur dari seberapa besar peran konsumen dalam membantu proses penjualan. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, kelas sosial, pribadi serta peran dan status. Hal terpenting dalam terbentuknya perilaku pembelian adalah faktor budaya dan kelas sosial.

Hasil penelitian Dimiyati (2019), Ruhamak & Rahmadi (2019), Lia (2020) dan Sukma (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif tersebut diukur dari indikator variabel E-WOM yaitu bantuan *platform*, pencarian saran, manfaat sosial dan insentif ekonomi. Kemudian indikator *brand image*-nya yaitu identitas merek, kekuatan merek, asosiasi merek dan manfaat dan keunggulan merek. Sedangkan indikator keputusan konsumen berupa variasi produk, merek, ekspedisi, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran.

Namun demikian, penelitian Wahyu (2020) menunjukkan hasil sebaliknya bahwa E-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan rendahnya kepercayaan konsumen *millennial* Shopee mengenai *review* yang ditulis oleh pembeli. *Review* yang ditulis tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan integritas penulis yang kurang jelas menyebabkan pembeli merasa ragu dengan *review* yang telah diberikan pembeli sebelumnya.

Berdasar riset gap dan fenomena merebaknya e commerce di Indonesia, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E WOM dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tujuan lain adalah menganalisis pengaruh *E WOM* terhadap keputusan pembelian dengan *price discount* sebagai variabel moderasi. Adapun kontribusi penelitian ini adalah menambah wawasan dalam pengembangan metode penelitian pemasaran, serta perbaikan orisinalitas dan kebaruan pada topik penelitian terkait.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis populasi terbatas yaitu kelompok *millennial* yang ada di Kota Magelang dengan rentang usia 15-35 tahun yang menggunakan Shopee dalam transaksi pembelian *online*. Penelitian ini menggunakan teknik Slovin, sampel pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2019) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Masyarakat di wilayah Magelang dengan rentang usia 15 – 35 tahun.
- 2) Sudah memiliki akun Shopee.
- 3) Orang yang pernah berbelanja di Shopee setidaknya satu kali.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan metode *survey* melalui penyebaran kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *google form* dan kuisioner didistribusikan melalui *whatsapp*. Pada penelitian ini, terdapat tiga jenis variabel yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 201) adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran. Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E WOM) menggunakan Goyette, et al (2010) diukur dari *intensity*, *Positive Valence*, *Negative Valence* dan *WOM Content*. Sementara indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2015) adalah identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek serta manfaat dan keunggulan merek. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *price discount*. Indikator *price discount* menurut Wahyudi (2017) adalah frekuensi diskon, besaran diskon dan waktu pemberian diskon.

Uji validitas dan reliabilitas, uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan terhadap variabel moderasi dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA). Untuk menguji pengaruh interaksi variabel moderasi digunakan dengan uji interaksi. Adapun model persamaan dari moderasi ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 E\text{-WOM} + \beta_2 BI + \beta_3 (E\text{-WOM} * PD) + \beta_4 (BI * PD) + \epsilon$$

Keterangan :

Y	: Keputusan Pembelian
E-WOM	: <i>Electronic Word Of Mouth</i>
BI	: <i>Brand Image</i>
PD	: <i>Price Discount</i>
α	: Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	: Koefisien regresi
ϵ	: Nilai residual atau error
$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$	: Koefisien regresi
ϵ	: Nilai residual atau error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuisioner dilakukan dengan menggunakan bantuan Google Formulir dan hasil penyebaran kuisioner secara ringkas disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 1. Sampel dan Tingkat Pengembalian

Uraian	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	125
Jumlah kuesioner yang tidak terisi	5
Jumlah kuesioner yang terisi	120
Jumlah kuesioner yang diolah	100
Tingkat pengembalian kuesioner	96%
Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Berdasarkan penyebaran kuisioner yang telah dilakukan, profil responden disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	14	14%
	b. Perempuan	86	86%
	Jumlah	100	100%

Usia	a. 15 - 20 tahun	6	6%
	b. 20 - 25 tahun	70	70%
	c. 25 - 30 tahun	17	17%
	d. 30 - 35 tahun	7	7%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	a. Pegawai Swasta	42	42%
	b. Pelajar/Mahasiswa	21	21%
	c. Wirausaha/Wiraswasta	7	7%
	d. PNS	2	2%
	e. Ibu Rumah Tangga	4	4%
	f. Lain-lain	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Kuisioner penelitian ini terdiri dari 4 bagian. Bagian pertama berisi pernyataan tentang E-WOM dengan 6 pernyataan, *brand image* dengan 8 pernyataan, *price discount* dengan 5 pernyataan, dan keputusan pembelian dengan 8 pernyataan. Ringkasan statistik dari setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
E-WOM	100	2,83	5,00	4,2183
<i>Brand Image</i>	100	3,13	5,00	4,3737
<i>Price Discount</i>	100	2,80	5,00	4,0160
Keputusan Pembelian	100	3,00	5,00	4,3563

Sumber: Data primer yang diolah. 2021

Uji validitas dan reliabilitas pada kuisioner dinyatakan valid dan reliabel . Uji F merupakan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*) (Ghozali, 2018). Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sementara hasil uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya *adjusted R²* model adalah 0,613 atau 61,3%. Variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *brand image*. Sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Sedangkan analisis moderasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen ketika dimoderasi dengan variabel yang diduga berperan sebagai variabel moderasi. Untuk mengetahui pengaruh tersebut maka dilakukan analisis *Moderated regression* dimana merupakan uji interaksi.

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistik dan MRA

Hipotesis	T- hitung	T-tabel	Keterangan
-----------	-----------	---------	------------

H1 : Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	2,587	1,984	Terdukung
H2 : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	6,789	1,984	Terdukung
H3 : Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Price Discount</i> sebagai Variabel Moderasi	2,343	1,984	Terdukung
H4 : Pengaruh <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Price Discount</i> sebagai Variabel Moderasi	1,711	1,984	Tidak Terdukung

Sumber : data diolah, 2021

Dari nilai t-hitung dan nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian hipotesis penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Plannerd Behavior* (TPB) karena dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut antar konsumen melalui komentar positif maupun negatif mengenai suatu produk memberikan dampak secara signifikan terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari aspek sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. *Electronic Word of Mouth* berkaitan dengan keputusan pembelian, komunikasi dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah alat yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi secara elektronik menjadi jaringan untuk menangkap perhatian penerima, mendorong ketertarikan dan akhirnya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen. E-WOM bisa berupa ulasan positif dari pihak yang telah melakukan pembelian di Shopee, sehingga informasi tersebut mempengaruhi konsumen lain yang akan membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lia (2020) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari (2017) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wahyu (2020) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam *Theory of Plannerd Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku pembelian setiap individu berbeda karena adanya pertimbangan untuk kebutuhan yang didapat setelahnya dan sikap individu terhadap perilaku didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Citra merek terkait dengan citra perusahaan akan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen, dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula pada konsumen sehingga penilaian terhadap citra perusahaan berdasarkan atas kepercayaan masing-masing individu. *Brand image* jika sudah terbentuk dengan baik maka pembeli bisa merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, sehingga hal ini menjadi sarana untuk mempromosikan produk perusahaan

yang lebih efektif. Ketika pembeli merasakan *brand image* yang bagus otomatis hal ini menjadi dorongan untuk mereka melakukan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Dengan demikian semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukma (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ruhamak dan Rahmadi (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga menunjukkan terdukung yang berarti bahwa *price discount* dapat memoderasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan perhitungan signifikansi kurang dari α 0,05 yaitu 0,021. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku pembelian setiap individu berbeda karena didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Begitu juga dengan persepsi harga, harga menjadi faktor timbulnya niat seseorang untuk memutuskan membeli, penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan adanya potongan harga dapat lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta ulasan positif dari pembeli sebelumnya menambah daya tarik konsumen. Menurut Ismagilova (2017: 50) mengungkapkan bahwa penerima E-WOM merupakan seseorang yang mencari pendapat orang lain dan menanggapi untuk memberikan evaluasi mengenai produk tersebut. E-WOM ini juga diperuntukkan dengan tujuan memberikan informasi bagi pembeli dan pengguna dari suatu produk dimana ditinjau secara aktual dan konkret, sehingga konsumen menilai bahwa E-WOM lebih relevan dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh pasar ataupun perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *price discount* mampu memoderasi dan memperkuat hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena adanya ulasan positif yang diberikan serta rekomendasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sehingga menumbuhkan keputusan pembelian. Selain itu, adanya *price discount* akan semakin memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Hipotesis keempat tidak terdukung, dimana *price discount* tidak dapat memoderasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2012) bahwa *price discount* tidak dapat memoderasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku pembelian setiap individu berbeda karena didasarkan pada kepercayaan mengenai suatu perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol. Begitu juga dengan persepsi harga, harga menjadi faktor timbulnya niat seseorang untuk memutuskan membeli, penetapan harga yang sesuai akan meningkatkan penjualan. Begitu juga dengan adanya potongan harga dapat lebih menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta citra merek yang baik dari perusahaan semakin menguatkan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Menurut Raghubir dan Corfman (1999) dalam Razy dan Lajevardi (2015) *price discount* tidak mempengaruhi pendapat atau opini dari konsumen terhadap suatu produk tertentu selama masih dalam harga yang sesuai dengan norma industri selain itu konsumen juga tidak akan mempertanyakan kualitas produk karena telah dilegitimasi dengan adanya *brand image* yang baik. Selain itu dalam penelitian Razy dan Lajevardi (2015) bahwa *price discount* atau potongan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap niat beli konsumen terutama untuk mereka yang memiliki pengetahuan terhadap produk lebih banyak. Hal ini dapat diasumsikan bahwa ada lebih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain potongan harga seperti penilaian terhadap kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat diambil kesimpulan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Price discount* dapat memoderasi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian, dan *Price discount* tidak dapat memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1969). The Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Beliefs: An Application of Theory Planned Behavior. *Leisure Sciences*. Vol 13, 185-204.
- Ajzen, Icek. (1991). The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50, 179-211.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, Martin. (2005). Theory based Behavior Change Intervention: Comments on Hobbis and Sutton. *Jurnal of Health Psychology*. Vol 10 (1), 27-31.
- Blooming E-Commerce in Indonesia Part 1 June 2021. (2021). <https://bit.ly/2021ecommerce01> (diakses 18 Juni 2021)
- Defrianto, Riris Loisa. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce Dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). 505–511.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 9). Cetakan ke IX. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harian Kompas. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/diskon-adalah/> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-image/> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar> (diakses 18 Juni 2021)
- <https://www.indotelko.com/read/1600577559/shopee-ecommerce-indonesia> (diakses 18 Juni 2021)
- ID Cloud Host. (2020). Business Marketing. Pengertian E-Commerce dan Contohnya, Komponen, Jenis, dan Manfaat E-Commerce <https://idcloudhost.com/pengertian-e-commerce-dan-contohnya-komponen-jenis-dan-manfaat-e-commerce/> (diakses 18 Juni 2021)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lestari, Erika Desi. & Gunawan, Ce. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial*. (2), 75–82.
- Mendrofa, Yoseph Baniader. (2012). Effect Of Product Knoledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discount as Variables Moderated in Surabaya
- Murniningsih . R, etc (2019), Model of Local Oriented Business Network-Strengthening Efforts Competitiveness of Tourism Small, and Medium Enterprises (SME's) in Disruption Era
- Murniningsih . R, etc (2019). The Role of Entrepreneurial Leadership and ICT in Encouraging Competitive Advantage in SME's, <https://www.atlantispress.com/proceedings/bis-hess-19/125939551>, Proceedings of the 1st Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2019)
- Murniningsih R. etc (2020), The Role of Social Capital & Entrepreneurial Character in the Sustainability of Micro Businesses in the Covid 19 Period (Case in Womenpreneurs), Proceedings of the 2nd

- Borobudur International Symposium on Humanities, Economics and Social Sciences (BIS-HESS 2020) <https://confgate.net/2020/bismas/kfz/pages/abstracts1.php>
- New Economy Entrepreneur. (2021). Apa Itu Word of Mouth <https://www.wartaekonomi.co.id/read329537/apa-itu-word-of-mouth> (diakses 18 Juni 2021)
- Pandia, Glory Sukma. (2021). *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk E-Money Go-Pay Gojek*. Tesis. Surabaya. Program Pasca Sarjana Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Pitriani. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, E-WOM, Dan Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Timur*. Tesis. Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Pradana, Fariz Mochamad., Dimyati, Mohamad., & Subagyo, Ari. (2019) Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Spesial Sambal "SS" Jember. *JEAM*. Vol 18 (1).
- Prasetyo, Bagus Putro Wahyu. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Platform Shopee Dimoderasi Oleh Price Discount*. Tesis. Malang. Program Pasca Sarjana UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Pratiwi, Wayan Arisna. (2019). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Attitude Of Shopee Fashion E-Commerce In Denpasar. *European Journal of Business and Management*. Vol 11(18), 89–96. <https://doi.org/10.7176/Ejbm>
- Putra, Frima Fadhila., & Saputri, Marheni Eka. (2020). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak. *E-Proceeding Of Management*. Vol 7 (2).
- Razy, Farshad Faezy., & Lajevardi, Masoud. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Jurnal of Marketing and Consumer Research*. Vol 17.
- Ruhamak, Dian Muhammad., & Rahmadi, Afif Nur. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol 7 (2).
- Sari, Novita., Saputra, Muhammad., & Husein, Jamaluddin. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*. Vol 3 (1).
- Selvi., & F, Carunia Mulya. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Generasi Y Dan Z Pada Produk Makanan Kentucky Fried Chicken. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol III (1), 204–213.
- Soinbala, Ridwan., & Bessie, J. L. D. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu ' S Fruit Dessert). 65–83.
- Sudirman, Acai., Halim, Fitria., & Pinem, Robetmi J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Volume III (1), 66–76.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Edisi Kedu). Alfabeta