



**M. Panca Prayoga<sup>1</sup>**  
**Siti Komariah**  
**Hildayanti<sup>2</sup>**  
**Mohammad**  
**Kurniawan<sup>3</sup>**

## **PENGARUH ELECTRONIC-WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PRICE DISSCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE ERIGO APPAREL**

### **Abstrak**

E-WOM dan Price Discount merupakan cara Promosi yang sudah dilakukan oleh Erigo Apparel. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan Price Discount terhadap keputusan pembelian secara online. Penelitian dilakukan pada Konsumen Erigo Apparel di Kota Palembang. jenis data pada Penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan kualitatif, berdasarkan sumbernya data dari penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan Erigo Apparel Kota Palembang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Statistik Deskriptif dan Statistik Inferensial. Dalam penelitian ini dilakukan (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedotitas dan Analisis Regresi Linear Berganda, yaitu Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F). Pengolahan data penelitian ini dibantu dengan program SPSS Versi 24. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Electronic-Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dengan t-hitung sebesar 3,776 lebih besar dari t-tabel 1,664. Variabel Price Discount (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dengan t-hitung sebesar 7,140 lebih besar dari t-tabel 1,664. Variabel E-WOM dan Price Discount secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai Uji F hitung sebesar 130,323 dimana nilai ini lebih besar dari F table sebesar 2,31. Koefisien korelasi R sebesar 0,859 sedangkan koefisien determinasi R<sup>2</sup> sebesar 73,1%.

**Kata Kunci:** Electronic Word of Mouth, Price Discount, Keputusan Pembelian.

### **Abstract**

E-WOM and Price Discount are promotional methods that have been carried out by Erigo Apparel. The aim of this research is to analyze the influence of E-WOM and Price Discount on online purchasing decisions. Research was conducted on Erigo Apparel consumers in Palembang City. The types of data in this research consist of quantitative and qualitative data, based on the source, the data from this research includes primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, observation and documentation. The population in this study were all customers of Erigo Apparel, Palembang City. The sample in this study was 96 respondents. The analysis techniques used are Descriptive Statistics and Inferential Statistics. In this research, the Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedoticity Test and Multiple Linear Regression Analysis were carried out, namely Hypothesis Testing (T Test and F Test). Processing of this research data was assisted by the SPSS Version 24 program. The results of partial hypothesis testing (t test) show that the Electronic-Word of Mouth variable (X1) has a positive and significant influence on the Online Purchasing Decision variable (Y) with a t-count of 3.776 which is greater than the t-table of 1.664. Price Discount Variable (X2) also has a positive and significant effect on the Online Purchasing Decision variable (Y) with a t-count of 7.140 which is greater than the t-table of 1.664. The variables E-WOM and Price Discount simultaneously have a positive and significant

<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
 email: 2020510059@uigm.ac.id, hilda@uigm.ac.id, kurniawan@uigm.ac.id

effect with a calculated F Test value of 130.323, where this value is greater than the F table of 2.31. The correlation coefficient R is 0.859 while the coefficient of determination R<sup>2</sup> is 73.1%.

**Keywords:** Electronic Word of Mouth, Price Discount, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Belanja online atau yang sering disebut dengan e-shopping merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi hanya melalui browser web. Hal itu menyebabkan munculnya banyak pesaing yang unggul dalam bidang tersebut. setiap pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar tidak mengalami kekalahan saat bersaing dengan kompetitor untuk menarik konsumen dengan produk unggulannya. Persaingan dalam pasar tambah sulit sementara konsumen juga tambah teliti dalam pemilihan produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis memerlukan strategi yang baik agar konsumen mengenal produknya (Olii et al., 2020)

Teknologi internet dapat membentuk perusahaan dalam memulai komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga perusahaan dapat menciptakan Electronic-Word of Mouth (E-WOM) yang baik mengenai produk yang ditawarkan (Nyoko & Samuel, 2021). Pemasaran yang melalui internet guna mempengaruhi konsumen lainnya. Adanya pengaruh Electronic-Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian online Erigo memberi pengaruh positif serta peningkatan dalam penjualannya. Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan positif namun juga ada negatif yang mana dibuat oleh konsumen yang sudah pernah membeli produk Erigo dan membagikannya ke media sosial. Pernyataan dari konsumen yang dibagikan ke media memberi kemudahan serta jangkauan yang luas dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Opini konsumen tentang suatu produk melalui internet tidak selalu positif, banyak juga opini negatif yang berkembang.terkadang konsumen sering mencari informasi melalui media Electronic seperti ulasan atau komentar baik positif maupun negatif. (E-WOM) lebih efektif dari pada promosi langsung yang di lakukan oleh pemasar karena di zaman sekarang para konsumen lebih memilih berbelanja online sehingga (E-WOM) sangat efektif jika digunakan lebih baik pada suatu perusahaan besar seperti Erigo itu sendiri (Aynie et al., 2021)

Tidak hanya itu saja Erigo pun juga mendapat permalahan di masyarakat luas mengenai Potongan Harga (Price Discount) dari beberapa sosial media seperti shoope baik dari postingan produk maupun live streamingnya karena Erigo seringkali memberi diskon besar-besaran bahkan hampir setiap secara online. maka dari itu masyarakat merasa ragu untuk membeli produk ini karena sangat sering memberi diskon. Dengan adanya kenyataan dan berbagai fenomena yang cukup kompleks yang berkaitan dengan faktor keputusan pembelian secara online dalam aplikasi instagram.maka peneliti tertarik untuk meneliti."**Pengaruh Elektronik-Word Of Mouth dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Online Erigo Apparel**".

## METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana objek penelitian dilakukan pada Konsumen Departement Store Erigo Apparel di Kota Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berupa angka dan teknik pengolahan data dibantu dengan menggunakan software SPSS (Statistical Package For The Social Science) versi 24.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung kota palembang untuk pembelian online Erigo Apparel, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (infinite population). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang didapatkan dari rumus Lameshow.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan-pernyataan yang sudah valid, hal ini untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang pada kelompok yang sama dan alat ukur yang sama. Secara umum, suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki cronbach's alpa > 0,60. Berikut ini hasil pengujian realibilitas

untuk variabel Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). Dapat dilihat pada tabel berikut:

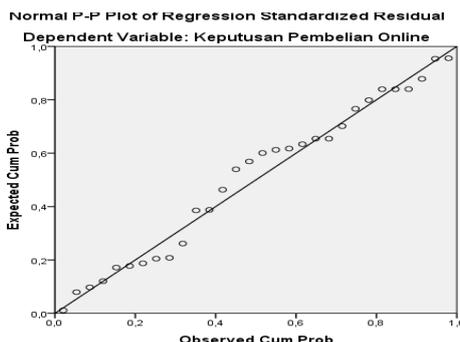
Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Electronic-Word of Mouth (X1)	0,868	<b>0,60</b>	Reliabel
2	Price Discount (X2)	0,865	<b>0,60</b>	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Online (Y)	0,873	<b>0,60</b>	Reliabel

Hasil dari pengujian data realibilitas untuk variabel Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,60.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan grafik normal P-P plot dibantu dengan SPSS. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 2 dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti garis diagonal, maka grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF), diketahui nilai tolerance > 0,10 nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multilinieritas pada model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

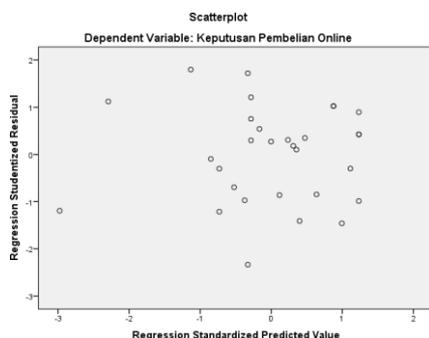
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,557	1,637		2,173	,032		
	Elektronik Word of Mouth (X1)	,272	,130	,275	2,098	,039	,165	6,067
	Price Discount (X2)	,541	,118	,600	4,582	,000	,165	6,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Berdasarkan Tabel 2 di atas tolerance tiap variabel lebih besar dari 0,10 nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi persoalan multikolinieritas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heterokedastisitas dengan scatterplot dalam penelitian ini dibantu dengan SPSS 24 dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3. antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh dengan hasil tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan pengaruh antara variabel-variabel yang lebih dari satu dengan variabel terikat. Sebelum dilakukan uji hipotesis mengenai signifikansi antara hubungan variabel bebas dengan variabel terikat maka terlebih dahulu harus di ketahui apakah sebuah model memiliki hubungan yang linier. Setelah melakukan regresi dengan SPSS versi 24 maka hasil yang di dapat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,557	1,637		2,173	,032
	Elektronik Word of Mouth (X1)	,272	,130	,275	2,098	,039
	Price Discount (X2)	,541	,118	,600	4,582	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Hasil regresi linier berganda yang peneliti lakukan Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) digambarkan persamaan regresi linier berganda sebagi berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + e$$

$$Y = 3,557 + 0,272 (X1) + 0,541 (X2) + e$$

Konstanta sebesar 3,557 menunjukkan jika variabel Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) diasumsikan konstan maka Keputusan Pembelian Online (Y) akan meningkat.

- a. Nilai koefisien regresi untuk variabel elektronik-word of mouth (X1) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap peningkatan elektronik-

word of mouth (X1) sebesar satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,272 atau sebesar 2,72% dengan asumsi variabel lain tetap.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel price discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,541 menyatakan bahwa setiap peningkatan price discount (X2) sebesar satuan maka meningkatkan keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis**

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui bahwa pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh elektronik-word of mouth (X1) dan price discount (X2) terhadap Keputusan pembelian online (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,557	1,637		2,173	,032
	Elektronik Word of Mouth (X1)	,272	,130	,275	2,098	,039
	Price Discount (X2)	,541	,118	,600	4,582	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)

Berdasarkan Tabel 4. bahwa variabel elektronik-word of mouth (X1) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 2,098 dan tingkat signifikan sebesar 0,039 variabel price discount (X2) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 4,582 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan derajat kebebasan (db)  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  dan tingkat signifikan sebesar 5% jadi nilai  $t_{tabel}$  1,664 (distribusi nilai  $t_{tabel}$ ). Berdasarkan tabel 4. terlihat bahwa:

- a. Variabel elektronik-word of mouth (X1) dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel elektronik-word of mouth (X1) sebesar 2,098 > 1,664 dengan nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang telah ditentukan  $0,039 < 0,05$  maka  $H01$  ditolak dan  $Ha1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa elektronik-word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.
- b. Variabel price discount dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu dengan hasil uji menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel price discount (X2) sebesar 4,582 > 1,664 dengan nilai signifikan lebih besar dari tingkat signifikan yang telah ditentukan  $0,000 < 0,05$  maka  $H02$  ditolak dan  $Ha2$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa price discount berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan (1-) dan derajat kebebasan (degree of freedom) =  $n - (k + 1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai Alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Hasil Uji F setelah dilakukan pengujian yang dibantu oleh program komputer SPSS versi 24 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,451	2	340,226	130,32	,000
	Residual	242,788	93	2,611	3	b

Total	923,240	95		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)				
b. Predictors: (Constant), Price Discount (X2), Elektronik Word of Mouth (X1)				

Berdasarkan Tabel 5. di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} 130,323 > F_{tabel} 2,31$  atau sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang bearti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel elektronik-word of mouth (X1) dan price discount (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian online (Y) oleh para pelanggan terhadap Erigo Store di Kota Palembang.

**Analisis Koefisien Korelasi (R)**

Pada analisis koefisien korelasi (R) ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) dengan menghitung nilai koefisien korelasi menggunakan bantuan program SPSS berikut ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 <sup>a</sup>	,737	,731	1,616
a. Predictors: (Constant), Price Discount (X2), Elektronik Word of Mouth (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online (Y)				

Berdasarkan Tabel 6. diperoleh hasil menggunakan SPSS mengenai korelasi antara Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) nilai R sebesar 0,859 atau sebesar 85,9% yang artinya hubungan antara Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) berada dikisaran 0,80 sampai dengan 1,00 yang artinya sangat kuat.

**Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 6. maka diperoleh nilai Adjusted R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,731 atau sebesar 73,1% memiliki pengertian bahwa nilai 0,731 atau sebesar 73,1% dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (Y) sedangkan 19,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Pengaruh Elektronik-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Erigo Store di Kota Palembang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada Erigo Store yang berada di Kota Palembang diperoleh hasil bahwa elektronik-word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa pada Erigo Store di Kota Palembang telah memberikan tugas secara jelas dan rinci sehingga para karyawan yang mengerjakan tugasnya sangat mengetahui cara untuk menarik perhatian para pelanggan dengan memberikan ulasan positif terkait produk mengenai nilai yang terdapat pada kualitas produk Erigo yang dilakukan secara online. Elektronik-Word of Mouth yang baik dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian online oleh pelanggan untuk perusahaan.

Pengaruh Elektronik-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online yang didukung oleh indikator rekomendasi produk, yaitu dimana perusahaan memberi beberapa pilihan produk unggul dari para pesaing yang dimiliki oleh Erigo Store di Kota Palembang. Sehingga hasil penjualan produk Erigo yang dihasilkan sesuai target perusahaan dan meningkatkan keputusan pembelian online perusahaan. Indikator sering membaca ulasan produk oleh pelanggan di internet yaitu dimana perusahaan dapat memperbaiki produk erigo lebih baik lagi sesuai dengan keluhan pelanggan yang membeli secara online sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian online oleh para pelanggan.

Elektronik-Word of Mouth dalam memepengaruhi Keputusan Pembelian Online oleh para pelanggan juga dipengaruhi oleh indikator rasa percaya perusahaan terhadap produk Erigo yang

di jual atau di pasarkan, yaitu dimana perusahaan menerima ulasan yang dituliskan oleh para pelanggan dan memperbaiki produk Erigo dan memasarkannya lebih lagi melalui beberapa media sosial sehingga penjual produk meningkat dan pelanggan tertarik untuk metuskan melakukan pembelian produk secara online.

### **Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Erigo Store di Kta Palembang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial/individual menyatakan bahwa hipotesis diterima, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,582 > 1,664$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh signifikan price discount terhadap keputusan pembelian online pada Erigo Store di Kota Palembang. Pengaruh price discount terhadap keputusan pembelian online didukung oleh indikator besarnya potongan harga dimana potongan harga akan menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan di ecommerce oleh perusahaan yang akan meningkatkan hasil penjualan serta meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian online

Price discount dalam mempengaruhi keputusan pembelian online oleh pelanggan juga didukung oleh indikator masa potongan harga yaitu apabila perusahaan memberikan masa atau jangka waktu terhadap potongan harga untuk sebuah produk yang dijual para pelanggan atau konsumen sampai akan mengetahui kapan price discount atau potongan harga tersebut berlaku sehingga para pelanggan akan melakukan pembelian secara cepat terhadap produk yang mendapatkan potongan harga sehingga akan meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian online oleh pelanggan.

Indikator lain yang mendukung price discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian online adalah jenis produk yang mendapatkan potongan harga dimana para konsumen mengetahui produk apa dan mana saja yang mendapatkan potongan harga sehingga para pelanggan atau konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk tersebut yang akan mempengaruhi tingkat penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dan keputusan pembelian online oleh pelanggan juga akan efektif dan efisien.

### **Pengaruh Elektronik-Word of Mouth dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Erigo Store di Kota Palembang**

Berdasarkan hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 130,323 yang mana nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,31 sehingga dapat disimpulkan bahwa elektronik-word of mouth (X1) dan price discount (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online (Y) pada Erigo Store di Kota Palembang. Koefisien determinasi (R square) menunjukkan bahwa variabel elektronik-word of mouth (X1) dan price discount (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada Erigo Store di Kota Palembang sebesar 73,1% sedangkan sisanya sebesar 26,9% ( $100\% - 73,1\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Elektronik-Word of Mouth (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,098 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,664. Variabel Price Discount (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Online (Y) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 4,582 yang juga lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,664.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F), didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 130,323 dan lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,31 atau sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Elektronik-Word of Mouth (X1) dan Price Discount (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) pada Erigo Store di Kota Palembang.
3. Berdasarkan Regresi Linier Berganda nilai koefisien variabel Elektronik-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,272 menyatakan bahwa setiap peningkatan Elektronik-Word of Mouth sebesar satu maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online sebesar 0,272 atau sebesar 2,72% dengan asumsi variabel lain tetap. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel Price Discount (X2) terhadap

Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 0,541 menyatakan bahwa setiap peningkatan Price Discount sebesar satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online sebesar 0,541 atau sebesar 5,41% dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Berdasarkan koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil sebesar 85,9% dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian memperoleh nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,737 atau sebesar 73,7% memiliki pengertian bahwa nilai 0,737 atau sebesar 73,7% dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Online, sedangkan 26,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Berdasarkan penelitian yang telah dirancang dengan baik, namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Erigo Store hendaknya memperbaiki kualitas produknya sesuai dengan saran negatif maupun positif yang dibuat oleh para pelanggan atau konsumen melalui via media internet (e-wallet) mengenai produk Erigo agar lebih baik dan berkualitas lagi sehingga para pelanggan akan semakin lebih tertarik lagi untuk mengambil keputusan pembelian online pada Erigo Store.
2. Erigo Store sebaiknya memberikan price discount sesuai dengan produk apa yang paling banyak di beli oleh para pelanggan namun juga harus memperhatikan kualitas produk yang diberi price discount sehingga akan memberikan kesan positif bagi para pelanggan dan keputusan pembelian online akan semakin meningkat serta hasil penjualan yang dihasilkan untuk perusahaan semakin meningkatkan.
3. Untuk perusahaan manufaktur di Kota Palembang diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi dan kajian agar para karyawan meningkatkan ketelitian dan tanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukan agar pelaksanaan proses penjualan berjalan dengan lancar dan sesuai rencana serta encapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan lagi cakupan penelitian dengan meneliti variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Berbelanja sehingga dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8(2), 310–323. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v8i2.975](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v8i2.975)
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth Pada E-Commerce Dalam Menghadapi Era Digital 4.0 Di Indonesia. 1, 136–143.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal Of Management (Sme's)*, 14(1).
- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop Sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado (Vol. 13, Issue 4).
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Analisis Pengaruh Price Discount Dan Daya Tarik Iklan Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ramadhani, M. W., Oktini, D. R., & Rohandi, M. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Website Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Di Kampung Batu Malakasari. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10820>
- Tuyu, V., & Moniharapon, S. (2022). Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado) The Effect Of Online Advertising And E-Wom On Online Product Purchase Decisions (Study On Consumer Bag Store Manado). 10(3), 526–537.
- Yulfianto, Y. (2023). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City).