

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

## Pemasaran Online: Keputusan Konsumen Dipengaruhi Oleh Diskon dan Ulasan Online

Azzahra Shafira<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: [shafira04.as@gmail.com](mailto:shafira04.as@gmail.com)

### **Abstract.**

*Recent developments have accelerated the shift in consumer behavior towards online shopping, as they can access online reviews from previous customers, which provide additional information and influence brand trust. Apart from that, there are also regular discount offers. This research aims to find out how online customer reviews and discount prices through brand trust influence purchasing decisions. The population in this study was Migli.id consumers who made online purchases in November and December 2023. Using accidental sampling, 226 samples were obtained. The analysis method was carried out using the Structure Equation Model and using Smart PLS 3. The results show that all independent variables, namely online customer reviews and discount prices, have a good influence on brand trust and purchasing decisions. The managerial implication of this research is that trust is an important thing that sellers must strive for in marketing their products because that is what will encourage consumers to make purchases.*

### **Keywords:**

*Discount; Online Review; Brand Trust; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan terkini dalam aksesibilitas dan teknologi internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pembelian. Sebagai salah satu jenis perdagangan elektronik, pengecer *online* kini menjadi salah satu pilihan paling populer bagi pelanggan yang berbelanja barang dan jasa, termasuk pakaian bayi. Saat mencari perlengkapan dan perlengkapan bayi yang berguna dan efektif, orang tua semakin beralih ke situs *online* fashion bayi. Nuna Store merupakan salah satu retail *online* pakaian bayi. Nuna Store berdiri pada tahun 2019 dan telah menyediakan lebih dari 200 item fashion bayi berkualitas. Nuna Store pertama kali melakukan langkah perintisannya secara eksklusif di *platform*

Shopee, namun seiring berkembangnya juga berkembang dengan nama Migli. id ke Tokopedia dan Lazada. Dengan 44,4 ribu pengikut, nama Migli.id pun menjadi identitas di Instagram.

Toko pakaian bayi *online* memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan untuk menelusuri dan membeli berbagai koleksi pakaian dan aksesoris bayi tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai langkah-langkah yang dilakukan konsumen setelah memutuskan merek pilihan untuk dibeli. Pelanggan menggunakan pikiran dan perasaan mereka untuk memandu keputusan mereka ketika memilih produk atau layanan tertentu. Beberapa faktor, seperti promosi dan evaluasi *online* dari pelanggan

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

lama yang menumbuhkan kepercayaan merek, mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Variabel inilah yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Kredibilitas, integritas, dan kemampuan menepati janji suatu merek merupakan fondasi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menggunakan informasi dari sumber terpercaya, interaksi masa lalu, serta pesan dan perilaku merek, konsumen dan merek dapat mengembangkan hubungan yang baik. Kapasitas konsumen untuk mempercayai suatu merek untuk seluruh penerapan atau fungsinya dikenal sebagai kepercayaan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015; Yulianty & Mauludy, 2019).

Sebelum melakukan pembelian, pembeli biasanya menggunakan *review* internet dari pembeli lain untuk mendukung pemilihan suatu produk. Ulasan pelanggan *online* adalah opini, peringkat, dan komentar yang diposting oleh pengguna dan klien tentang pengalaman, barang, dan layanan mereka di situs web (Cheung & Thadani, 2012). Ulasan pelanggan online adalah penilaian terhadap barang, layanan, atau pengalaman tertentu yang diposting oleh pengguna atau pembeli *online* di berbagai platform atau situs web. Ulasan ini menampilkan penilaian, komentar, dan opini yang dapat membantu pengguna lain atau calon pelanggan dengan menawarkan saran atau informasi. Jika seseorang ingin menggunakan suatu layanan atau melakukan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain, ulasan pelanggan *online* sering kali merupakan sumber yang berharga. Ketika seseorang memutuskan apa yang akan dibeli,

diskon memainkan peran utama. Variabel kedua dalam penelitian ini yang diteliti adalah penetapan harga diskon. Untuk meningkatkan transparansi harga dan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai dan harga suatu produk, harga diskon menurut Keller et al., (2022) adalah penurunan harga yang ditampilkan sebagai potongan dari harga jual sebenarnya. Penetapan harga diskon adalah praktik menurunkan harga jual asli suatu produk atau layanan. Potongan harga ini dapat dinyatakan sebagai jumlah tetap atau sebagai persentase yang dikurangi dari daftar harga. Menawarkan diskon bertujuan untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa akademisi menghasilkan temuan yang kontradiktif, seperti penelitian Latief dan Ayustira (2020) yang menemukan bahwa ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun penelitian lain menyajikan temuan yang bertentangan, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian Umma & Nabila (2023) pada subjek tersebut tidak menunjukkan bukti adanya dampak ulasan pelanggan *online* terhadap kepercayaan merek, berbeda dengan penelitian Nita dkk (2021) pada subjek tersebut. Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak potongan harga terhadap keputusan konsumen dan kepercayaan merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurita & Wijayanti, 2021; Wahyu et al., 2022). Sedangkan penelitian Soraya & Santosa (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merek dipengaruhi secara positif oleh harga diskon.

Terlihat dari penjelasan di atas, terdapat beragam hasil dari hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memutuskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana ulasan pelanggan *online* dan harga diskon mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi kepercayaan merek.

### KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

#### Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, konsumen memilih merek yang paling mereka inginkan dari semua pilihan yang tersedia (Kotler, 2002) . Mereka yang percaya pada suatu merek tidak perlu berpikir dua kali untuk membeli apa. Perilaku konsumen atau perilaku yang menentukan calon pembeli akan melakukan pembelian atau tidak disebut dengan keputusan pembelian. Jumlah pelanggan yang mengambil tindakan ini mempengaruhi tercapai atau tidaknya tujuan bisnis. Lima fase keputusan pembelian, kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian semuanya dapat digunakan sebagai indikator, menurut Kotler et.al., (2018) . Kerangka pada gambar di bawah ini menunjukkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain.

#### Harga Diskon

Penetapan harga diskon didefinisikan sebagai pengurangan harga dari harga awal suatu produk yang ditawarkan pedagang kepada pelanggan sebagai bagian dari promosi penjualan (Zheng *et al.*, 2022) . Taktik pemasaran yang umum adalah menawarkan potongan harga untuk menarik

pelanggan dengan menawarkan insentif atau nilai lebih. Akibatnya, hal ini memotivasi pelanggan untuk segera membeli barang yang dipasarkan (Xu & Huang, 2014) .

Pelanggan yang berkesempatan mendapatkan diskon akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Diskon yang terkesan adil dan ditawarkan secara rutin dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, diskon yang terlalu besar atau sering terjadi akan membuat orang bertanya-tanya apakah potongan harga tersebut secara akurat mencerminkan nilai barang atau jasa tersebut. Tiga indikator diskon harga meliputi lamanya periode diskon, persepsi konsumen, dan kuantitas pengurangan (Lee & Yu, 2018) .

Saat melakukan pembelian, pembeli mempertimbangkan beberapa aspek, terutama yang berkaitan dengan diskon. Penetapan harga diskon memiliki dampak menguntungkan pada kepercayaan merek, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan Soraya & Santosa (2023) . Selain itu, kami menggunakan harga diskon sebagai taktik untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang yang kami jual. Hal ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa diskon penjualan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurita & Wijayanti, 2021; Wahyu et al., 2022) . Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Harga diskon berpengaruh terhadap kepercayaan merek

H2: Harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### Ulasan Pelanggan *Online*

Ulasan *online* adalah komentar yang ditinggalkan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian. Menurut Mo dkk., (2015) , data dalam ulasan tersebut

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memberikan gambaran umum tentang kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna. Ulasan pelanggan online adalah jenis komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) tentang suatu produk, menurut Filieri (2015) . Saat melakukan pembelian online, ulasan ini memberikan informasi tambahan bagi calon pelanggan.

Sebelum menggunakan suatu layanan atau membeli suatu produk, banyak pelanggan sering memeriksa jumlah ulasan (Thomas et al., 2019) . Ulasan konsumen online, menurut Baek *et al.*, (2012) , memungkinkan untuk mencari lebih banyak variasi pengalaman dan perbandingan produk dibandingkan sebelumnya. Penilaian calon pelanggan mungkin akan sangat terbantu dengan membaca ulasan *online*. Mereka mungkin merasa lebih percaya diri jika ditemukan sejumlah besar ulasan bagus, sedangkan sejumlah besar ulasan negatif dapat menyoroiti potensi bahaya. Menurut Lackermair et al., (2013) , faktor-faktor berikut dapat digunakan untuk mengukur dampak ulasan pelanggan *online*: kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan efek.

Ulasan konsumen online berdampak pada kepercayaan merek (Nita et al., 2021) . Ulasan yang konsisten dengan pengalaman pelanggan akan menimbulkan kepercayaan dan keinginan untuk membeli produk yang dimaksud. Kepercayaan terhadap suatu merek pada akhirnya akan membuat anda ingin membeli apa pun. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Latief & Ayustira (2020) menunjukkan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Ulasan pelanggan *online* mempengaruhi kepercayaan merek.

H4: Ulasan pelanggan *online* mempengaruhi keputusan pembelian.

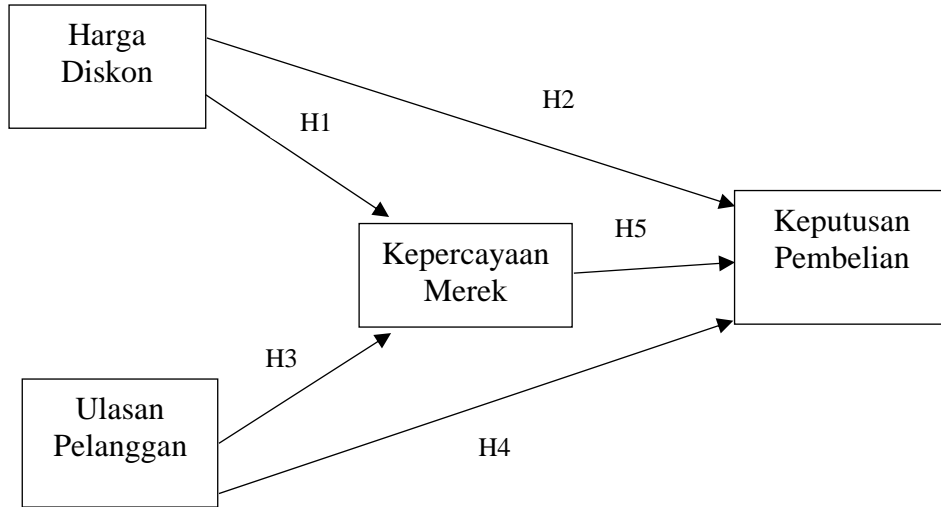
#### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk meskipun ada risiko karena mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek tersebut untuk memberikan hasil yang menguntungkan. Hasilnya, loyalitas pelanggan dan kepercayaan merek dapat meningkat. Keyakinan pembeli pada kemampuan merek untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan menentukan apakah mereka akan mampu membujuk mereka untuk membeli dari merek tersebut atau tidak (Delgado-Ballester, 2004) . Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk memberikan nilai yang dijanjikan dan niat merek yang baik.

Kepercayaan merek menimbulkan rasa yakin bahwa konsumen tidak akan menemui kekecewaan atau risiko tinggi dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Delgado & Munuera (2005) , ada 2 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yaitu keandalan merek dan niat merek. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Wulandari & Nurcahya, 2015) . Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**  
 Sumber: Penulis, 2024

**METODELOGI PENELITIAN**

Sugiyono (2018) menegaskan metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah dalam pengumpulan data dengan tujuan dan keunggulan tertentu. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen barang Migli.id. Metode pengambilan sampel aksidental digunakan dalam pendekatan pengambilan sampel penelitian ini, di mana responden dipilih berdasarkan kualitas unik yang selaras dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian berjumlah 226 responden. Untuk mengumpulkan data penelitian ini, penulis menggunakan link Google form yang

dibagikan di media sosial untuk menyebarkan kuesioner dengan tanggal distribusi Januari 2024. Dalam hal ini, responden diminta untuk mencentang opsi yang paling sesuai dengan pendapatnya. ketika peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan kemungkinan respons yang telah ditentukan. Pelanggan yang saat ini menggunakan Migli.id atau yang mungkin menjadi pelanggan di kemudian hari dikirimkan kuesioner dengan lima alternatif skala likert. Setelah itu, metode kuantitatif/statistik digunakan untuk menganalisis data, dengan tujuan utama untuk memverifikasi hipotesis yang telah dikembangkan dengan bantuan program SmartPLS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Ciri	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
20 - 30 tahun	132	58.4
31 – 40 tahun	79	34.9

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

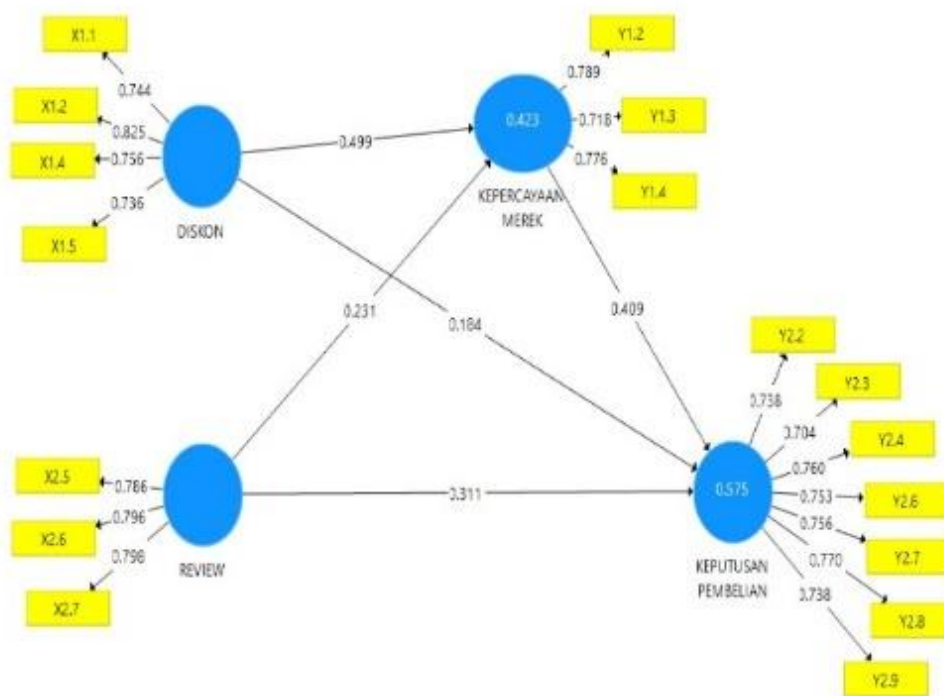
> 40 tahun	15	6.7
Marketplace yang digunakan untuk pembelian di Migli.id		
Tokopedia	174	57.2
Lazada	40	13.2
Tokopedia	40	13.2
Toko Tiktok	50	16.4
Jumlah pembelian		
1 – 3 kali	128	56.7
3 – 5 kali	48	21.2
> 5 kali	50	22.1
Jumlah Kunjungan		
2 kali	63	27.8
3 – 5 kali	96	42,5
> 5 kali	67	29,6
Mengetahui Migli dari		
Teman-teman	89	25.3
Relatif	36	10.2
Instagram	80	22.7
TIK tok	53	15.1
Facebook	18	5.1
Pasar	72	20.5
Lainnya	4	1.1
Apa yang dilakukan Migli. Aku menarik		
Produk	176	45.8
Bakat/Model	41	10.7
Promosi	119	31
isi	45	11.7
Lainnya	3	0,8
Produk apa yang biasa Anda beli?		
Atasan Kaos	100	20.4
Setelan Pakaian Tidur	74	15.1
Setelan Kemeja	68	13.9
Pengaturan Harian	109	22.2
setelan Koko	29	5.9
Baju Katak	27	5.6

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Sepatu	45	9.2
Aksesoris Kepala	36	7.3
Lainnya	2	0,4

Sumber: Penulis, 2024

**Model Struktural**



**Gambar 2 Model Struktural**

Sumber: Penulis, 2024

Penelitian ini menggunakan model struktural. Empat faktor membentuk model ini: diskon, ulasan internet, kepercayaan merek, dan pilihan pembelian. Variabel kepercayaan merek dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen, sedangkan variabel diskon dan ulasan *online* merupakan

faktor independen. Suatu indikator dianggap memenuhi standar validitas konvergen dengan kategori baik apabila muatan luarnya lebih besar dari 0,5 yang merupakan syarat mutlak validitas konvergen. Semua indikator variabel dapat digunakan dalam penelitian ini karena, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

**Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran**

Variabel	Indikator	Barang	Faktor Pemuatan	Jalan
Diskon	1. Ukuran diskon	X1.1	0,744	0,587
	2. Persepsi Konsumen	X1.2	0,825	
	3. Durasi Periode Diskon	X1.4	0,756	
	( Lee&Yu , 2018)	X1.5	0,736	
Ulasan <i>Online</i>	1. Kesadaran	X2.5	0,786	0,630
	2. Frekuensi	X2.6	0,796	
	3. Perbandingan	X2.7	0,798	
	4. Efek (Lackermair dkk, 2013)			
Kepercayaan Merek	1. Keandalan Merek	Y1.2	0,761	0,580
	2. Niat Merek	Y1.3	0,789	
	(Delgado & Munuera, 2005)	Y1.4	0,787	
Keputusan Pembelian	1. Pengakuan Kebutuhan	Y2.2	0,738	0,556
	2. Pencarian Informasi	kamu 2.3	0,704	
	3. Evaluasi alternatif	kamu 2.4	0,760	
	4. Keputusan Pembelian	kamu 2.6	0,753	
	5. Perilaku Pasca Pembelian	Y2.7	0,756	
	(Kotler & Armstrong , 2007)	Y2.8	0,770	
		Y2.9	0,738	

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel diskon, ulasan *online*, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian mempunyai korelasi yang signifikan dengan nilai di atas 0,7, kecuali untuk indikator durasi periode diskon yang mempunyai nilai korelasi sebesar 0,756 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam

penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga memenuhi kriteria diterima dengan nilai di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah kuat.

**Tabel 3. Validitas Diskriminan-Fornell Lacker**

Variabel	Kepercayaan Merek	Ulasan <i>Online</i>	Diskon	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek	0,7 62			
Ulasan <i>Online</i>	0,6 20	0,7 66		
Diskon	0, 492	0, 521	0, 793	
Keputusan Pembelian	0, 675	0,599	0, 607	0,7 46

Sumber: Penulis, 2024



**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa mereka lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang substansial antar variabel dan masing-masing

variabel mempunyai validitas diskriminan yang sangat baik sehingga memungkinkan untuk dibedakan satu sama lain.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Kepercayaan Merek	Diskon	Ulasan <i>Online</i>	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek				1.733
Diskon	1.373			1.805
Ulasan <i>Online</i>	1.373			1.466
Keputusan Pembelian				

Sumber: Penulis, 2024

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF yang rendah yaitu 1,373 hingga 1,805 yang berarti tidak lebih dari ketentuan 0,5 sehingga hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan pada model.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model secara simultan dapat memberikan kontribusi yang unik terhadap variabel dependen tanpa adanya campur tangan yang signifikan antara satu sama lain.

**Tabel 5. Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Disesuaikan
Kepercayaan Merek	0,423	0,418
Keputusan Pembelian	0,575	0,569

Sumber: Penulis, 2024

Untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan fluktuasi variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan maka dilakukan uji koefisien determinasi. Seperti dapat dilihat dari hasil Tabel 5, kepercayaan merek, diskon, dan ulasan *online* menyumbang sekitar 57,5% dari variasi keputusan pembelian, dan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

mempengaruhi 42,5% sisanya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,575. Selain itu, tingkat kecocokan model yang kuat ditunjukkan dengan nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan sebesar 0,569. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen model dapat menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen atau keputusan pembelian.

**Tabel 6. Uji Akurasi Prediksi (Q<sup>2</sup>)**

Variabel	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Merek	678.000	556.795	0,179
Diskon	904.000	620.211	0,314
Ulasan <i>Daring</i>	678.000	499.206	0,264
Keputusan Pembelian	1582.000	943.884	0,403

Sumber: Penulis, 2024

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 6 menunjukkan nilai  $Q^2$  pada variabel kepercayaan merek, diskon, ulasan *online*, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,179, 0,314, 0,264, dan 0,403. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai  $Q^2$  lebih besar

dari nol. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai tingkat akurasi prediksi yang cukup baik terhadap variabel-variabel yang diteliti.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Variabel	Kepercayaan Merek	Diskon	Ulasan <i>Online</i>	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Merek				<b>0,227</b>
Diskon	<b>0,314</b>			<b>0,044</b>
Ulasan <i>Online</i>	<b>0,068</b>			<b>0,155</b>
Keputusan Pembelian				

Sumber: Penulis, 2024

Uji *F-square* mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengukurannya adalah  $f^2 > 0,02$  yang menunjukkan ukuran kecil,  $f^2 > 0,15$  yang menunjukkan ukuran sedang,  $f^2 > 0,35$  yang menunjukkan ukuran besar, dan  $f^2 > 0,02$  yang menunjukkan tidak ada pengaruh. Tabel 7 menunjukkan hasil uji F untuk model struktural yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *F-statistics* hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian sebesar

0,227 yang berarti mempunyai besar pengaruh sedang. Selain itu hubungan diskon dengan kepercayaan merek dan diskon dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *F-statistics* masing-masing sebesar 0,314 dan 0,044 yang menunjukkan besarnya pengaruh dan kecilnya besar pengaruh. Begitu pula dengan hubungan ulasan *online* dengan keputusan pembelian dan ulasan *online* dengan kepercayaan merek yang masing-masing mempunyai nilai *F-statistics* yang mempunyai *effect size* sedang dan *effect size* kecil yaitu 0,155 dan 0,068.

**Tabel 8. Koefisien Jalur**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Statistik T ((O/STDEV))	Nilai P	Hasil
Kepercayaan Merek - > Keputusan Pembelian	0,409	0,409	5.083	0,000	<b>Diterima</b>
Diskon -> Kepercayaan Merek	0,499	0,499	7.825	0,000	<b>Diterima</b>
Diskon -> Keputusan Pembelian	0,184	0,184	2.740	0,006	<b>Diterima</b>
Ulasan <i>Online</i> -> Kepercayaan Merek	0,231	0,235	3.072	0,002	<b>Diterima</b>
Ulasan <i>Online</i> -> Keputusan Pembelian	0,311	0,310	4.305	0,000	<b>Diterima</b>

Sumber: Penulis, 2024

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 8 menunjukkan nilai *t-statistic* diatas 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 sehingga hasil hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan kepercayaan merek dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *t-statistik* sebesar 5,083 yang menunjukkan >1,96 dan *p-value* sebesar 0,000. Korelasi diskon dengan kepercayaan merek mempunyai nilai *t-statistik* sebesar 7,825 yang menunjukkan >1,96 dan *p-value* sebesar 0,000. Korelasi diskon dengan keputusan pembelian mempunyai nilai *t-statistik* sebesar 2,740 yang menunjukkan >1,96 dan *p-value* sebesar 0,006. Korelasi ulasan *online* dengan kepercayaan merek mempunyai nilai *t-statistik* sebesar 3,072 yang menunjukkan >1,96 dan *p-value* sebesar 0,002. Korelasi ulasan online dengan keputusan pembelian memiliki nilai *t-statistik* sebesar 4,305 yang menunjukkan >1,96 dan *p-value* sebesar 0,000.

### SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Semua hipotesis didukung oleh temuan penelitian. Hal ini menunjukkan bagaimana pembeli mengandalkan keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli berdasarkan keyakinan mereka terhadap merek dagang, yang didasarkan pada penilaian online pelanggan sebelumnya dan harga diskon penjual. Ketika pembeli membandingkan harga penjual dengan harga merek dagang lain, penjual mungkin mendapati bahwa pembeli tertarik pada harga yang lebih rendah. Harga yang diturunkan atau didiskon akan menarik pelanggan untuk segera membeli barang (Xu & Huang, 2014). Diskon yang sepadan dengan kualitas barang yang diperoleh menumbuhkan kepercayaan pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang dari pengecer yang sama (Yoo & Donthu, 2001).

Selain diskon penjualan, ulasan *online* dari pelanggan yang telah membeli barang di platform *e-commerce* akan mempengaruhi penilaian pelanggan. Karena sebelum melakukan pembelian, pelanggan sering berkonsultasi dengan beberapa evaluasi (Thomas et al., 2019). Penjual dapat memanfaatkan kehadiran ulasan internet untuk meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka. Lebih banyak pengalaman dan perbandingan produk kini dapat ditemukan dibandingkan sebelumnya berkat ulasan pengguna *online* (Baek et al., 2012).

Kepercayaan konsumen akan muncul ketika konsumen menerima produk yang dibelinya sesuai atau bahkan melebihi harapannya (Kotler et al., 2018). Apa yang dilihat konsumen di ulasan online akan dikonfirmasi saat mereka melakukan pembelian. Dalam hal ini penjual harus bisa menunjukkan bahwa apa yang disampaikan dalam *review* sesuai dengan apa yang dijualnya. Ulasan *online* merupakan media dimana konsumen melihat *review* dari konsumen lain tentang produk atau jasa suatu perusahaan (Khammas, 2008). Semakin banyak konsumen mengetahui suatu produk maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membelinya (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

### Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan ulasan *online* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek. Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan faktor penting bagi penjual karena dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penjual yang berjualan online harus mampu membangkitkan kepercayaan pada konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memperbanyak *review* dari konsumen sebelumnya secara *online* atau dengan menawarkan harga diskon sebagai sarana promosi. Penelitian ini dibatasi pada penggunaan kedua variabel di atas sehingga direkomendasikan untuk penelitian. Selanjutnya, Anda dapat menggunakan variabel lain yang dapat mengungkap alasan keputusan pembelian konsumen *online*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Kegunaan Ulasan Konsumen *Online*: Tujuan Pembaca dan Isyarat Tinjauan. *Jurnal Internasional Perdagangan Elektronik*, 17, 99–126. <https://doi.org/10.2307/41739513>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, MB (2001). Rantai pengaruh dari kepercayaan merek dan pengaruh merek terhadap kinerja merek: Peran loyalitas merek. *Jurnal Pemasaran*, 65(2), 81–93.
- Cheung, CMK, & Thadani, DR (2012). Dampak Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Analisis Sastra dan Model Integratif. *Sistem Pendukung Keputusan*, 54 (1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Penerapan skala kepercayaan merek di seluruh kategori produk: Analisis invarian multigrup. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 38 (5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/0309056041052922>
- Delgado, E., & Munuera, J.-L. (2005). Apakah Kepercayaan Merek Penting bagi Ekuitas Merek?. *Mei 2005*, 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Filieri, R. (2015). Apa yang Membuat Ulasan Online Bermanfaat? Kerangka Adopsi Diagnostisitas untuk Menjelaskan Pengaruh Informasi dan Normatif dalam E-WOM.
- Keller, A., Vogelsang, M., & Totzek, D. (2022). Bagaimana Menampilkan Diskon Harga Dapat Mengurangi Reaksi Negatif Pelanggan terhadap Penetapan Harga Dinamis. *Jurnal Riset Bisnis*, 148 (April), 277–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.027>
- Khammas, M. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: Anteseden Membaca Ulasan Pelanggan di Platform Opini Online: Studi Kuantitatif dari Pasar Inggris. Konferensi Internasional IADIS*, 79.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. Dalam Manajemen Pemasaran*. Penerbitan Kustom Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip PEMASARAN (Edisi ke-17E)*. Pearson pendidikan, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, MO (2018). *Prinsip Pemasaran (Pearson Education Limited (ed.); edisi ke-17)*. Data Katalogisasi Perpustakaan Inggris dalam Publikasi.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi Global (Vol.15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Pentingnya Review Produk Online dari Perspektif Konsumen. *I* (1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Di Sociolla*. 6 (1),

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- 139–154.
- Lee, JE, & Yu, JHC (2018). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Penghematan, Kualitas, dan Nilai Produk Pakaian Jadi : Pengaruh Mediasi Pengaruh Diskon Harga. *Mode dan Tekstil* .  
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Pengaruh Ulasan Online terhadap Perilaku Pembelian Konsumen . *Juni* , 419–424.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai *Variabel Intervening* (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang) . *10* , 1–12.
- Nurita, AR, & Wijayanti, RF (2021). *Pengaruh Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee* . *2019* , 165–168.
- Putri, YG, Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh *Customer Review, Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang) . 79–88.
- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *1* (6), 780–784.  
<https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Soraya, NW, & Santosa, SB (2023). Pengaruh Promo Pengembalian Dana , Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Dompot Digital Gopay Di Indonesia) . *12* , 1–9.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono (2018) - Metode Penelitian Manajemen*.
- Thomas, M., Wirtz, BW, & Weyerer, JC (2019). *Penentu Kredibilitas Tinjauan Online dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen* . *20* (1), 1–20.
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). *View of Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening* (Studi Pada Pengguna *Marketplace* Shopee Generasi Z).
- Wahyu, M., Santoso, B., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Shopee ( Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember ) . *2* (1), 24–29.
- Wulandari, NMR, & Nurcahya, IK (2015). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , *4* (11), 3909–3935.
- Xu, Y., & Huang, J.-S. (2014). Pengaruh Diskon Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impuls Online. *Penerbit Jurnal Ilmiah* .
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Mengembangkan dan memvalidasi skala ekuitas merek berbasis konsumen multidimensi. *Jurnal Riset Bisnis* , *52* (1), 1–14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yulianty, PD, & Mauludy, A. (2019). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Nilai : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* , *14* (2), 252–261.

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

<https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>

Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., & Che, H.  
(2022). Tingkat Diskonto Harga Eceran  
dan Ketidakpastian Kualitas yang  
Dirasakan. *Jurnal Ritel* , 98 (3), 542–  
557.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.12.001>