ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11027

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E WOM), *CUSTOMER RATING*, DAN DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PLATFORM *E COMMERCE* (STUDI PADA MASYARAKAT NAGARI BATUHAMPAR KECAMATAN AKABILIRU)

The Effect of Electronic Word of Mouth (E WOM), Customer Rating, and Discount on Consumer Purchase Decisions on E Commerce Platforms (A Study of the Community of Nagari Batuhampar, Akabiliru District)

Teguh Tri Rizki & Cahya Agung Mulyana
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
teguhrizki04@gmail.com; ca_mulyana@yahoo.co.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
May 20, 2026	Jun 17, 2026	Jun 29, 2026	Jul 4, 2026

Abstract

Consumer purchasing decisions on e-commerce platforms have received attention in various previous studies. However, studies that specifically analyze the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM), customer rating, and discounts on the purchasing decisions of communities in rural areas, particularly Nagari Batuhampar, remain limited. This study aims to analyze the effect of E-WOM, customer rating, and discounts on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms, both partially and simultaneously. This study used a quantitative approach with a cross-sectional survey design. The sample consisted of 97 respondents selected using purposive sampling. Data

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

were collected using a Likert-scale questionnaire that had met the validity and reliability tests, and were then analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS. The results show that E-WOM (β = 0.403; p = 0.013) and discounts (β = 0.485; p < 0.001) have a positive and significant effect on purchasing decisions, whereas customer rating (β = 0.189; p = 0.188) has no significant effect. Simultaneously, E-WOM, customer rating, and discounts have a significant effect on purchasing decisions. These findings strengthen consumer behavior theory by showing that digital information and promotional strategies are important determinants in shaping purchasing decisions on e-commerce platforms. The conclusion of this study emphasizes the importance of optimizing E-WOM and discount strategies in improving consumer purchasing decisions. The implications of this study include theoretical contributions to the development of digital marketing literature as well as practical implications for business actors and e-commerce platform managers in optimizing customer reviews and discount-based promotional strategies. Future research is recommended to expand the research area, increase the number of respondents, and include other variables that may potentially influence purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth; Customer Rating; Discount; Purchasing Decision; E-Commerce

Abstrak: Keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* telah menjadi perhatian dalam berbagai penelitian sebelumnya. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian masyarakat di wilayah pedesaan, khususnya Nagari Batuhampar, masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*. Sampel terdiri atas 97 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM (β = 0,403; p = 0,013) dan *discount* (β = 0,485; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *customer rating* (β = 0,189; p = 0,188) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, E-WOM, *customer rating*, dan *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa informasi digital dan strategi promosi merupakan determinan penting dalam pembentukan keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Simpulan penelitian ini menegaskan pentingnya optimalisasi E-WOM dan strategi *discount* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian mencakup kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola platform *e-commerce* dalam mengoptimalkan ulasan pelanggan dan strategi promosi berbasis diskon. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Peringkat Pelanggan; Diskon; Keputusan Pembelian; *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola interaksi antara konsumen dan pelaku usaha, terutama melalui perkembangan platform *electronic commerce (e commerce)*. Kemudahan mengakses internet, meningkatnya penggunaan telepon pintar, serta tersedianya berbagai platform belanja daring telah mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Perubahan tersebut menjadikan *e commerce* sebagai salah satu saluran utama dalam aktivitas perdagangan, sekaligus mengubah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sebelum melakukan transaksi, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga memanfaatkan informasi digital seperti ulasan pelanggan *(electronic word of mouth)*, penilaian konsumen *(customer rating)*, dan promosi berupa potongan harga *(discount)* sebagai dasar dalam mengevaluasi suatu produk (Kotler & Keller, 2016; Sinaga & Aprillia, 2025). Fenomena ini juga terlihat pada masyarakat Nagari Batuhampar yang semakin aktif menggunakan platform *e commerce* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari sebagaimana dijelaskan dalam hasil observasi awal penelitian.

Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, *electronic word of mouth* berperan sebagai sumber informasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman pengguna lain (Rahma, 2025). Demikian pula *customer rating* berfungsi sebagai indikator kualitas produk yang memudahkan konsumen dalam membandingkan berbagai alternatif sebelum membeli (Putri Enjelika, 2023). Sementara itu, strategi *discount* menjadi instrumen promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga (Rico Sasongko, 2025). Dengan demikian, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu dikaji untuk memahami perilaku pembelian masyarakat pada platform *e commerce*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rahma, 2025; Naufan, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa *customer rating* juga mampu meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen pada platform digital (Putri Annisa, 2024; Sinaga & Aprillia, 2025). Selain itu, potongan harga *(discount)* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada transaksi daring (Umar et al., 2024; Kholifah, 2025). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada

pengguna Shopee, TikTok Shop, mahasiswa, atau masyarakat perkotaan. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada masyarakat pedesaan atau wilayah nagari, khususnya Nagari Batuhampar, masih sangat terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan pengaruh *electronic word of mouth*, *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian masyarakat Nagari Batuhampar sebagai representasi konsumen di wilayah semi-perdesaan yang telah mengadopsi transaksi digital. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada kelompok mahasiswa atau pengguna platform tertentu, penelitian ini menggunakan karakteristik masyarakat umum sebagai subjek penelitian sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih luas mengenai perilaku konsumen pada era digital. Analisis penelitian didasarkan pada teori perilaku konsumen *(Consumer Buying Decision Process)* dari Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal, sosial, budaya, dan rangsangan pemasaran, termasuk informasi digital serta promosi yang diterima konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce*, baik secara parsial maupun simultan, dengan objek penelitian masyarakat Nagari Batuhampar Kecamatan Akabiluru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *e commerce* yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori *(explanatory research)*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (E WOM), *customer rating*, dan *discount*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga mampu menguji hipotesis penelitian secara empiris (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat Nagari Batuhampar, Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota yang telah menggunakan platform *e commerce* dalam aktivitas pembelian daring.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian survei *(survey research)* dengan rancangan *cross sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali pada periode penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Desain ini dipilih karena sesuai untuk mengidentifikasi pengaruh beberapa variabel independen terhadap keputusan pembelian pada waktu yang sama tanpa memberikan perlakuan tertentu kepada responden (Sekaran & Bougie, 2020). Model penelitian terdiri atas tiga variabel bebas, yaitu *electronic word of mouth* (X_1), *customer rating* (X_2), dan *discount* (X_3), serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat Nagari Batuhampar yang pernah melakukan pembelian melalui platform *e commerce*. Berdasarkan data Pemerintah Nagari Batuhampar, jumlah penduduk sebanyak 3.925 jiwa. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan *(margin of error)* sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, meliputi: (1) berdomisili di Nagari Batuhampar; (2) berusia minimal 17 tahun; (3) pernah melakukan pembelian melalui platform *e commerce* seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, atau Blibli; dan (4) bersedia menjadi responden penelitian. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman sesuai dengan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diperoleh dari kajian teori. Variabel *electronic word of mouth* diukur menggunakan indikator pendapat positif, pendapat negatif, dan pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian. Variabel *customer rating* diukur melalui indikator *credible*, *expert*, dan *likeable*. Variabel *discount* diukur berdasarkan frekuensi pemberian diskon, besaran diskon, dan waktu pemberian diskon. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, kuesioner diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* Pearson dan diuji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang baik (Hair et al., 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis meliputi uji kualitas instrumen (uji

validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth*, *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial *(t test)*, uji simultan *(F test)*, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk menjawab tujuan penelitian secara empiris (Hair et al., 2019; Ghozali, 2021).

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan masyarakat Nagari Batuhampar Kecamatan Akabiluru dan pernah melakukan pembelian melalui platform *e commerce*. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan (67%), sedangkan laki-laki sebanyak 33%. Dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun (62,9%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun (26,8%), dan usia di atas 26 tahun (10,3%).

Platform *e commerce* yang paling banyak digunakan responden adalah Shopee (91,8%), diikuti TikTok Shop (62,9%), Tokopedia (38,1%), Lazada (18,6%), Bukalapak (10,3%), dan Blibli (6,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi platform yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Nagari Batuhampar dalam melakukan transaksi daring.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	33,0
	Perempuan	65	67,0
Usia	17–20 tahun	26	26,8
	21–25 tahun	61	62,9
	>26 tahun	10	10,3
Platform yang digunakan	Shopee	89	91,8
	TikTok Shop	61	62,9
	Tokopedia	37	38,1
	Lazada	18	18,6
	Bukalapak	10	10,3
	Blibli	6	6,2

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan usia produktif (21–25 tahun), dengan Shopee sebagai platform *e commerce* yang paling sering digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* (E WOM), *customer rating*, dan *discount* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 7,793 + 0,403(E-WOM) + 0,189(Customer Rating) + 0,485(Discount).

Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel *discount* (0,485), diikuti E WOM (0,403) dan *customer rating* (0,189).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t	Sig.
Konstanta	7,793	2,139	0,035
Electronic Word of Mouth	0,403	2,539	0,013
Customer Rating	0,189	1,326	0,188
Discount	0,485	5,847	0,000

Berdasarkan Tabel 2, seluruh koefisien regresi bernilai positif, namun tingkat signifikansinya berbeda pada masing-masing variabel.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki nilai t = 2,539 dengan Sig. = 0,013 (<0,05) sehingga dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Discount* memperoleh nilai t = 5,847 dengan Sig. = 0,000 (<0,05) sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel *Customer Rating* memperoleh nilai t = 1,326 dengan Sig. = 0,188 (>0,05) sehingga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan menghasilkan nilai Fhitung = 43,200 dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Nilai tersebut lebih besar daripada Ftabel = 2,70, sehingga model regresi

dinyatakan layak dan ketiga variabel independen secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce*.

Tabel 3. Hasil Uji F

Statistik	Nilai
Fhitung	43,200
Ftabel	2,70
Signifikansi	0,001

Berdasarkan Tabel 3, model regresi memenuhi kriteria kelayakan untuk analisis karena nilai signifikansi berada di bawah 0,05.

Meskipun secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditemukan satu temuan yang berbeda dari pola umum, yaitu *Customer Rating* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 1,326; Sig. = 0,188). Temuan ini menjadi anomali karena koefisien regresinya tetap bernilai positif (B = 0,189), tetapi secara statistik belum memenuhi tingkat signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, keputusan pembelian responden pada penelitian ini tidak sepenuhnya ditentukan oleh nilai rating produk, meskipun arah hubungannya positif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E WOM), *Customer Rating*, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce* di Nagari Batuhampar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel E WOM dan *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Customer Rating* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Temuan pertama menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media digital, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks masyarakat Nagari Batuhampar, informasi yang diperoleh melalui pengalaman pengguna lain dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang berasal dari penjual. Sebelum melakukan transaksi, konsumen cenderung membaca ulasan produk untuk

mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas barang yang akan dibeli. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian diterima.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *Customer Rating* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun nilai rating produk cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen, keberadaan rating belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian masyarakat Nagari Batuhampar. Responden lebih mempertimbangkan isi ulasan *(review)* yang menjelaskan pengalaman penggunaan produk dibandingkan hanya melihat jumlah bintang yang diberikan. Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ditolak.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa potongan harga masih menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong masyarakat melakukan pembelian melalui *e commerce*. Program diskon, voucher, gratis ongkos kirim, maupun promosi pada waktu tertentu mampu meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan persepsi keuntungan ekonomi. Besarnya koefisien regresi variabel *discount* menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi paling besar dibandingkan variabel independen lainnya.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Customer Rating*, dan *Discount* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform *e commerce* dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran digital, bukan hanya oleh satu variabel secara terpisah.

Hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* sejalan dengan penelitian Rahma (2025) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan secara daring mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung penelitian Naufan (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan konsumen lain melalui media digital menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum membeli produk secara daring. Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan tahapan penting sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

Sebaliknya, hasil penelitian mengenai *Customer Rating* berbeda dengan penelitian Putri Annisa (2024) yang menemukan bahwa rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh

karakteristik responden yang berbeda. Pada penelitian ini, responden berasal dari masyarakat umum dengan tingkat pengalaman berbelanja yang beragam sehingga tidak hanya mengandalkan rating sebagai dasar pengambilan keputusan. Sebaliknya, responden lebih memperhatikan isi ulasan *(review)* dan pengalaman nyata pengguna lain.

Hasil penelitian mengenai *Discount* konsisten dengan penelitian Umar et al. (2024) dan Kholifah (2025) yang menyatakan bahwa strategi potongan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce*. Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Program promosi berupa diskon memberikan persepsi nilai *(perceived value)* yang lebih tinggi sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi dan rangsangan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E WOM dan *discount* merupakan bentuk informasi dan stimulus pemasaran digital yang memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan kepada pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *e commerce* agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan sehingga memperoleh ulasan positif dari pelanggan. Selain itu, strategi promosi berupa diskon, voucher, maupun gratis ongkos kirim perlu dipertahankan karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bagi pengelola platform *e commerce*, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan sistem ulasan pelanggan yang lebih informatif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada masyarakat Nagari Batuhampar, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain yang memiliki karakteristik konsumen berbeda; 2) Jumlah sampel penelitian relatif terbatas sehingga kemungkinan belum sepenuhnya mewakili seluruh pengguna *e commerce*; 3) Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Customer Rating*, dan *Discount*, padahal keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, kepercayaan *(trust)*, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan elektronik *(e service quality)*, maupun persepsi risiko.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E WOM), *Customer Rating*, dan *Discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce* di Nagari Batuhampar, Kecamatan Akabiluru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel *Discount* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, *Customer Rating* memiliki arah hubungan yang positif, tetapi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e commerce*. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai dan memberikan bukti empiris bahwa keputusan pembelian masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi berbagai elemen pemasaran digital.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dari aspek teoritis, hasil penelitian memperkuat teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller mengenai pentingnya proses pencarian informasi dan stimulus pemasaran dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini juga memperkaya bukti empiris bahwa *Electronic Word of Mouth* dan *Discount* merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian konsumen pada era digital, sedangkan pengaruh *Customer Rating* dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks penelitian. Dari aspek metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel pada masyarakat pengguna *e commerce* di wilayah Nagari Batuhampar. Dari aspek praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dan pengelola platform *e commerce* untuk lebih mengoptimalkan pengelolaan ulasan pelanggan serta strategi promosi berbasis diskon guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang telah diidentifikasi, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penelitian berikutnya juga dapat meningkatkan

jumlah responden dan menggunakan teknik *probability sampling* agar representasi populasi menjadi lebih baik. Selain itu, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan *(trust)*, kualitas produk, harga, kualitas layanan elektronik *(e service quality)*, persepsi risiko, maupun loyalitas pelanggan. Penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan *mixed methods*, juga direkomendasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antarvariabel dalam perilaku pembelian konsumen pada platform *e commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, A., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating pada Purchase Decision melalui Marketplace Shopee di Garut. *Journal of Digital Economy and Transformation, 1*(1). https://ojs.fekon.uniga.ac.id/index.php/JET/article/view/20

Annisa, P., Augustinah, F., & Ayuningtiyas, G. A. (2024). Pengaruh Harga, E-WOM, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Marketplace ShopeeFood pada Pawon UTI Keputih Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi, 8*(2), 117–131. https://doi.org/10.25139/jiabi.v8i2.9184

Arinda, Y., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision di TikTok Shop: Studi Kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 12*(2), 1273–1287. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4592

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Jumawan, Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh Online Consumer Review dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah, 3*(6), 2854–2862. https://ejournal.nusantaraglobal.or.id/index.php/sentri/article/view/2964

Khaivi, P. D., & Sismanto, A. (2024). Pengaruh E-WOM, Price Discount, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains, 5*(2), 732–750. https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6475

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Liberty, G. A., & Utama, N. U. (2024). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Panca Bhakti Pontianak. *Jurnal*

Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti, 10(2), 75–85. https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/view/509

Natasya, W. D. P., Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., Hasbiah, S., & Aslam, N. F. (2024). Influence of online customer review and online customer rating on purchasing decision on Shopee e-commerce: Study on Management Study Program students, Faculty of Economics and Business, Makassar State University. *Journal of Business Management and Economic Development, 2*(2), 740–750. https://doi.org/10.59653/jbmed.v2i02.720

Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Konsumen Home Industry Produk Tempe di Desa Sepande. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi, 9*(1), 2547–2577. https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5447

Rahayu, M. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Service Quality, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow di Marketplace Shopee: Studi pada Konsumen MS Glow Indonesia Official Shop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10*(1), 100–108. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768

Rahmawati, A. (2025). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Diskon, dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Wilayah Solo Raya. *Jurnal Wiranomika, 4*(1), 1–19. https://wiranomika.id/wiranomika/article/view/177

Ramadani, D. P., & Saputra, B. M. (2024). Pengaruh Reputasi Toko, Ulasan Produk, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Cendekia Manajemen, 2*(1), 57–72. https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/jcm/article/view/5353

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.