



**HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM &  
TEA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan)

**SKRIPSI**

Dibuat Oleh :

Afani Salsa Rosdillah

021120372

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**APRIL 2024**



**HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM &  
TEA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan)

**SKRIPSI**

Disajikan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE CREAM &  
TEA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK**

(Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan)

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Selasa, 14 Mei 2024

Afani Salsa Rosdillah

021120372

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang

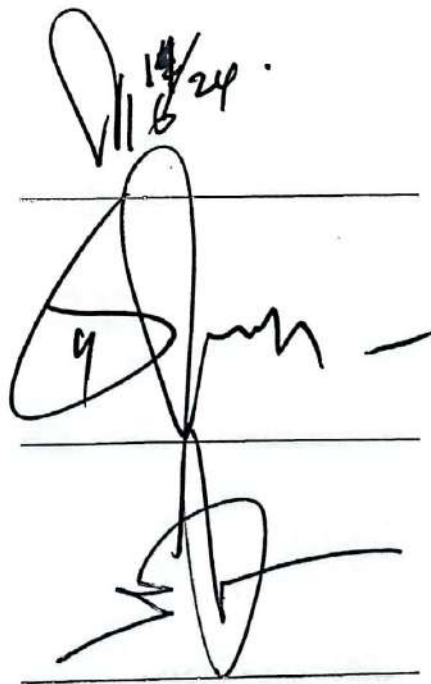
(Hj. Sri Hartini Dra, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.)

  
The image shows three handwritten signatures on horizontal lines. The top signature is dated '14/5/24'. The middle signature has a circled '9' and a horizontal line extending to the right. The bottom signature is a stylized signature.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afani Salsa Rosdillah

NPM : 021120372

Judul Skripsi : HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*  
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE ICE  
CREAM & TEA PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL  
TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari Produk Skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada Perguruan Tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang akan diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten dan Hak Cipta karya tulis saya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor, 30 Mei 2024



Afani Salsa Rosdillah

021120372

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2024 Hak Cipta dilindungi Undang – undang**

*Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan Pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

AFANI SALSA ROSDILLAH. 0211 20 372. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok. Di bawah bimbingan : TOWAF TOTOK IRAWAN dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2024.

Salah satu perusahaan (*F&B*) yang menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini membuat bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara luas. Oleh karena itu, *review* memberi pelanggan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada komunikasi seperti iklan. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, dengan responden Mahasiswa Manajemen Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial Tiktok. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dari variabel *electronic word of mouth* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25, bahwa diperoleh korelasinya sebesar  $r = 0,644$  yang berarti adanya hubungan Kuat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Kemudian koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 41,47% yang artinya *electronic word of mouth* berkontribusi sebesar 41,47% dan sisanya sebesar 58,53% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : media sosial tiktok, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)”. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak lagi dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kepada orang tua tercinta yaitu Ayahanda Ubaidillah dan kepada Ibunda Titin Sundari. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, memberikan semangat dan nasihat, serta selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, Aamiin
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME. Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, sekaligus sebagai Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M.Acc. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M. M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, sekaligus Dosen Wali yang sudah membantu dari awal semester sampai saat ini.
8. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang sudah banyak membantu dan yang selalu meluangkan waktunya dalam proses pembuatan skripsi ini sehingga penulis bisa dengan mudah menyelesaikan skripsi dengan baik.

9. Kepada seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, serta Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
10. Kepada seluruh keluarga yang ikut serta mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Azzah Humaidah, Nabella Pratiwi, Devi Mutya Wulandari, dan Shella Anastasya yang bersedia menjadi tempat berkeluh kesah, membantu dan menemani menyelesaikan skripsi ini, serta menjadi saksi pada masa proses pembuatan skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat saya yaitu Sarah Ameliasari, Lailia Alfajriani Rahmawati, Rini Anggraeni yang sudah menemani saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, dan selalu memberikan *support* untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada seluruh teman-teman kelas J Manajemen yang selalu mendukung dan telah memberikan banyak pengalaman.
14. Dan yang terakhir bertimakasih kepada diri sendiri, Afani Salsa Rosdillah karena mampu menjalani proses pembuatan skripsi ini dan sudah selalu mau bekerja keras dan semangatnya. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah dan selalu yakin bahwa mampu dalam menyelesaikannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak, dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi para pembaca.

Universitas Pakuan  
Bogor, 22 Maret 2024

Afani Salsa Rosdillah



## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .....	ii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA .....	iii
HAK CIPTA .....	iv
ABSTRAK .....	v
PRAKATA .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi &amp; Perumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Perumusan Masalah .....	11
<b>1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....</b>	<b>11</b>
1.3.1 Maksud Penelitian .....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	11
<b>1.4 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	12
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Manajemen Pemasaran .....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	13
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	14
2.1.4 Konsep Pemasaran.....	15
<b>2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....</b>	<b>15</b>
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	15
2.2.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	16

2.3 Keputusan Pembelian .....	18
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	20
2.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen....	22
2.4 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran .....	23
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	23
2.5.2 Konstelasi Pemikiran.....	30
2.6 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	32
3.3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	32
3.4 Operasional Variabel.....	33
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	35
3.5.1 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas .....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.7.2 Analisis Korelasi Rank Spearman.....	39
3.7.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum / Sejarah Perusahaan Mixue.....	41
4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Mixue .....	42
4.1.2 Struktur Organisasi .....	42
4.1.3 Job Deskripsi .....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	43
4.2.1 Uji Validitas .....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44

4.2.3 Karakteristik Responden .....	45
4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
4.3 Pengujian Data.....	67
4.3.1 Korelasi Rank Spearman .....	67
4.3.2 Koefisien Determinasi.....	68
4.4 Pembahasan.....	68
4.4.1 Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok.....	68
4.4.2 Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea.....	71
4.4.3 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok .....	74
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia .....	1
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Food & Beverage pada Kuartal II/2023 .....	2
Gambar 1. 3 Jumlah Gerai Mixue dengan Gerai Minuman Lain.....	4
Gambar 1. 4 Infografik Tiktok .....	5
Gambar 1. 5 Post Detail .....	6
Gambar 1. 6 Cuitan Warganet.....	7
Gambar 1. 7 Impresif Negatif Warganet .....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pendapatan Mixue 2019-2022.....	8
Tabel 1. 2 Hasil PraSurvei.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	33
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan .....	36
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran.....	37
Tabel 3. 4 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word Of Mouth (X).....	43
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y ).....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 4 Angkatan Responden.....	45
Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4. 6 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 7 Frekuensi menggunakan media sosial Tiktok .....	46
Tabel 4. 8 Frekuensi mengkonsumsi minuman cepat saji.....	46
Tabel 4. 9 Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok.....	47
Tabel 4. 10 Kriteria Tanggapan Responden .....	47
Tabel 4. 11 Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue.....	48
Tabel 4. 12 Kriteria Tanggapan Responden .....	48
Tabel 4. 13 Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue.....	49
Tabel 4. 14 Kriteria Tanggapan Responden .....	49
Tabel 4. 15 Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue .....	50
Tabel 4. 16 Kriteria Tanggapan Responden .....	50
Tabel 4. 17 Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue .....	51
Tabel 4. 18 Kriteria Tanggapan Responden .....	51
Tabel 4. 19 Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok .....	52
Tabel 4. 20 Kriteria Tanggapan Responden .....	52
Tabel 4. 21 Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok .....	53
Tabel 4. 22 Kriteria Tanggapan Responden .....	53
Tabel 4. 23 Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok.....	54
Tabel 4. 24 Kriteria Tanggapan Responden .....	54
Tabel 4. 25 Saya mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok.....	55
Tabel 4. 26 Kriteria Tanggapan Responden .....	55

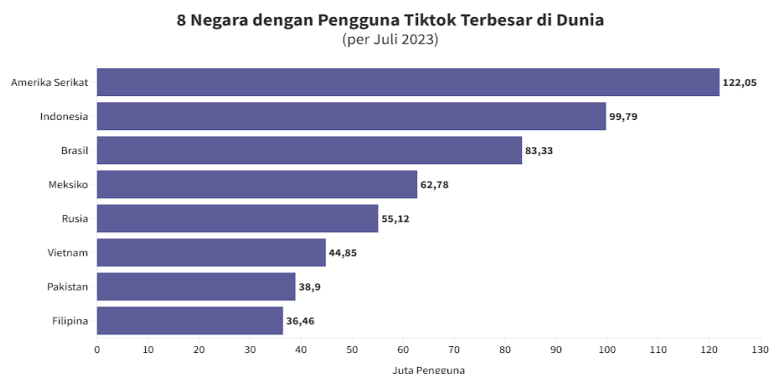
Tabel 4. 27 Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui review di media sosial Tiktok .....	56
Tabel 4. 28 Kriteria Tanggapan Responden .....	56
Tabel 4. 29 Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya.....	57
Tabel 4. 30 Kriteria Tanggapan Responden .....	57
Tabel 4. 31 Informasi yang diberikan melalui review di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli.....	58
Tabel 4. 32 Kriteria Tanggapan Responden .....	58
Tabel 4. 33 Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan...	59
Tabel 4. 34 Kriteria Tanggapan Responden .....	59
Tabel 4. 35 Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada....	60
Tabel 4. 36 Kriteria Tanggapan Responden .....	60
Tabel 4. 37 Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain.....	61
Tabel 4. 38 Kriteria Tanggapan Responden .....	61
Tabel 4. 39 Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya.....	62
Tabel 4. 40 Kriteria Tanggapan Responden .....	62
Tabel 4. 41 Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya.....	63
Tabel 4. 42 Kriteria Tanggapan Responden .....	63
Tabel 4. 43 Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui review di media sosial Tiktok.....	64
Tabel 4. 44 Kriteria Tanggapan Responden .....	64
Tabel 4. 45 Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka .....	65
Tabel 4. 46 Kriteria Tanggapan Responden .....	65
Tabel 4. 47 Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain.....	66
Tabel 4. 48 Kriteria Tanggapan Responden .....	66
Tabel 4. 49 Hasil Korelasi Rank Spearman .....	67
Tabel 4. 50 Interpretasi Koefisien Korelasi Electronic Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian.....	67

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengembangan produk barang dan jasa membutuhkan pemasaran yang efektif untuk menarik pelanggan. Strategi komunikasi yang tepat diperlukan untuk menarik pelanggan melalui pemasaran. Salah satu dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama termasuk dalam bauran pemasaran promosi. Model-model ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, peristiwa, pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan tenaga penjualan. Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Tidak dapat di pungkiri jejaring sosial media yang saat ini sering digunakan untuk memasarkan produk dengan media sosial Tiktok.

Jejaring sosial Tiktok kini menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada kuartal pertama tahun 2022 di Indonesia. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang telah meramaikan industri digital, dengan konten-konten video berdurasi 15 detik berupa tips & trick, informasi terkini, vidio lucu dan bahkan hanya sekedar trend dance yang menjadi hiburan bagi para penggunanya (Tankovska, 2021). Banyak yang menilai bahwa media sosial Tiktok, kini tidak hanya sebagai tempat hiburan saja melainkan dapat dijadikan peluang baru khususnya untuk pebisnis dalam mempromosikan produknya, mulai dari pebisnis kecil hingga besar kini telah menggunakan Tiktok untuk media promosi. Tiktok juga dapat menjangkau lebih banyak khalayak, produsen tidak perlu mengeluarkan biaya besar namun dapat menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar penduduk Indonesia telah menggunakan Tiktok (Hanief, 2020)



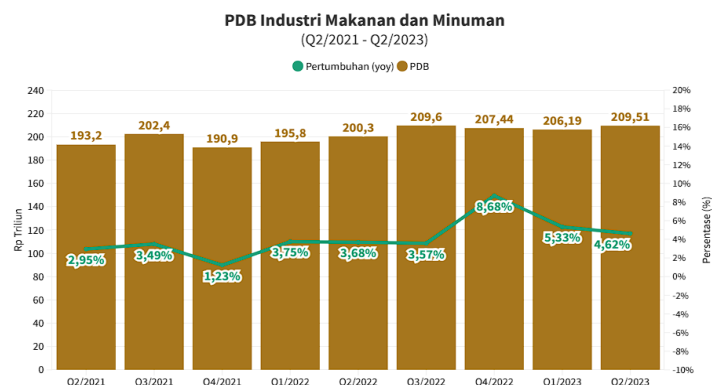
Gambar 1.1 Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan data laporan *We Are Social* pada Gambar 1.1, Sebagian besar pengguna berusia antara 18 dan 24 tahun. Pada Juli 2023, 122,05 juta orang Amerika Serikat menjadi pengguna Tiktok paling banyak. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna Tiktok sebanyak 99,79 juta. Kemudian datang Brasil dengan 83,33 juta pengguna dan Meksiko dengan 62,78 juta pengguna. Sebanyak 55,12 juta pengguna Tiktok berasal dari Rusia. Vietnam memiliki 44,85 juta pengguna dan Pakistan memiliki 38,90 juta pengguna. Namun, dengan 36,46 juta pengguna Tiktok hingga Juli 2023, Filipina berada di urutan kedelapan. Sebagai catatan, data ini tidak termasuk jumlah pengguna Tiktok di China. Ini lantaran media sosial tersebut menggunakan nama Douyin di Negeri Panda.

Teknologi yang semakin berkembang di era digital ini membawa banyak perubahan dalam dunia bisnis, terutama dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di era *new normal* pasca pandemi. Perkembangan industri *food & beverage* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dengan pertumbuhannya diproyeksikan 5-7 persen hingga akhir 2023 (Kompas,2023). Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak trend atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan berbagai varian rasa contohnya.

Bisnis modern menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif seiring dengan perkembangan zaman. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan selalu berubah dan kompleks, sehingga perusahaan harus menginginkan penghasilannya terus meningkat. Akibatnya, meningkatkan penghasilan ini sangat penting untuk pertumbuhan perusahaan. Peningkatan pendapatan ini akan mempengaruhi kehidupan bisnis yang dimiliki, hal ini akan menentukan apakah bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan lama.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Food & Beverage pada Kuartal II/2023

Sumber: DataIndonesia.id



Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp209,51 triliun pada kuartal II/2023. Nilai tersebut naik 4,62% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya sebesar Rp200,30 triliun.

Perkembangan bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan makin berkembang seiring dengan memulihnya pandemi COVID-19 pada 2022 lalu. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada 2020, Jawa Barat berada di posisi kedua nasional dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman sebanyak 1.414 usaha. Kemudian, pada 2022 Kementerian Perindustrian mencatat terdapat kenaikan sebesar 3,68 persen pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari 2021 lalu yang hanya sebesar 2,95 persen.

Salah satu perusahaan (*F&B*) yang menggunakan promosi media sosial Tiktok adalah Mixue Ice Cream & Tea. Hal ini juga membuat bisnis dapat mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara luas. Salah satu franchise yang menawarkan es krim dengan rasa lembut dan minuman teh dengan berbagai rasa, belakangan ini menjadi perhatian besar di Indonesia. Mixue es krim didirikan oleh Zhang Hongchao pada tahun 1997 dan sekarang memiliki lebih dari 21.000 gerai di seluruh dunia, dengan lebih dari 1.000 gerai di Indonesia. Mixue menjadi viral dan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia, yang menghasilkan banyak toko di setiap kota. Banyak warganet menyebut Mixue sebagai meme atau joke yang menyebut Mixue sebagai “malaikat pencatat ruko kosong” lantaran dimana ada tempat kosong, biasanya diisi usaha franchise Mixue. Selain itu, Mixue yang saat ini belum lama di Indonesia juga mampu bersaing di pasaran dengan kompetitor lainnya sehingga banyak ditemukan peminatnya daripada toko es krim dan minuman lainnya.

Mixue Ice Cream & Tea mempunyai keunikan tersendiri dalam melakukan pemasaran yaitu dengan pemanfaatan platform media sosial dengan cara menarik perhatian masyarakat melalui konten dan *review* dari para influencer dan pengguna media sosial lainnya. Melalui hal tersebut banyak masyarakat yang tertarik untuk menyimak konten dan *review* yang dibuat dari para influencer dan pengguna media sosial lainnya untuk mendapatkan informasi terkait produk apa saja yang ditawarkan. Mixue Ice Cream & Tea juga memiliki cita rasa yang sangat cocok dengan lidah orang Indonesia yang menyukai minuman manis dan ekonomis. Di bawah ini merupakan data perusahaan Mixue dengan gerai franchise terbanyak di Asia Tenggara pada tahun 2021.



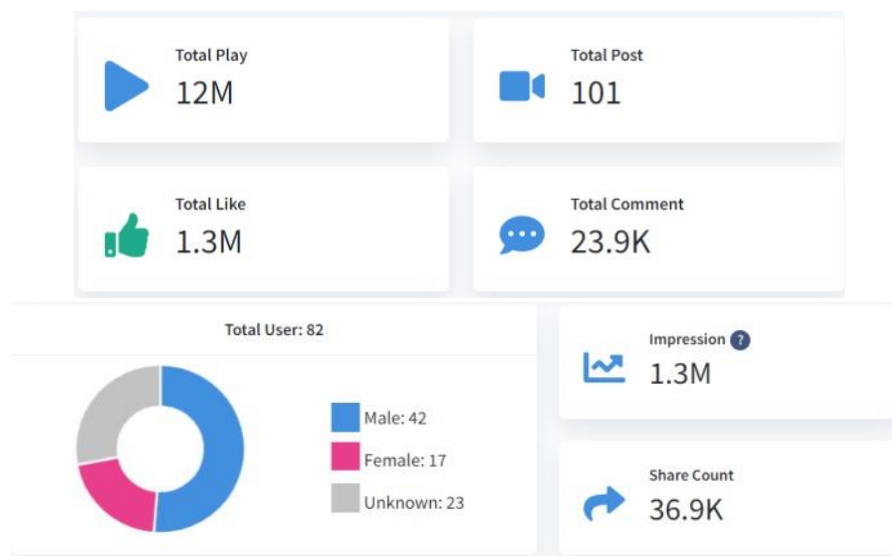
Gambar 1. 3 Jumlah Gerai Mixue dengan Gerai Minuman Lain

Sumber: *goodstats.id/2023*

Berdasarkan laporan Momentum Works & Qlub pada Gambar 1.3, Di sisi lain, pemain terbesar untuk minuman di kawasan Asia Tenggara jatuh kepada Mixue dengan total lebih dari 1.000 gerai tersebar di negara-negara Asia Tenggara. Berdiri sejak tahun 1997, Mixue menargetkan pasar skala besar dengan trafik penjualan yang tinggi serta harga terjangkau. Sementara itu, Mixue pertama kali berekspansi ke Asia Tenggara pada tahun 2018 dengan membuka gerai pertamanya di Vietnam. Strategi yang diterapkan Mixue ialah dengan menetapkan harga jual yang rendah untuk meraup skala pasar yang lebih besar dari berbagai latar belakang.

Walaupun harganya terbilang murah tetapi Mixue juga memperhatikan kualitas produknya dengan cita dan varian rasa yang diberikan tidak kalah dengan kompetitornya. Faktor yang menjadi keberhasilan Mixue tidak hanya dari kualitas, cita rasa, harga, dan penempatan gerai tetapi ada faktor lainnya yaitu Mixue yang mengencangkan strategi promosinya menggunakan kekuatan media sosial seperti Tiktok yang konten-kontennya tidak hanya dibuat dari pihak *franchise* Mixue, namun juga dari para influencer dan pengguna aplikasi Tiktok lainnya.

Dengan bantuan jejaring sosial, *electronic word of mouth* akan digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Viralnya es krim dan minuman teh Mixue membuat *brand* ini semakin banyak diperbincangkan. Banyak warganet yang memberikan *review* setelah mencoba produk Mixue. Konten ulasan mereka kemudian berseliweran di media sosial dan menambah lebih banyak lagi warganet yang penasaran. Netray mengamati laju perbincangan warganet terkait brand satu ini, berikut hasil monitoring Netray.

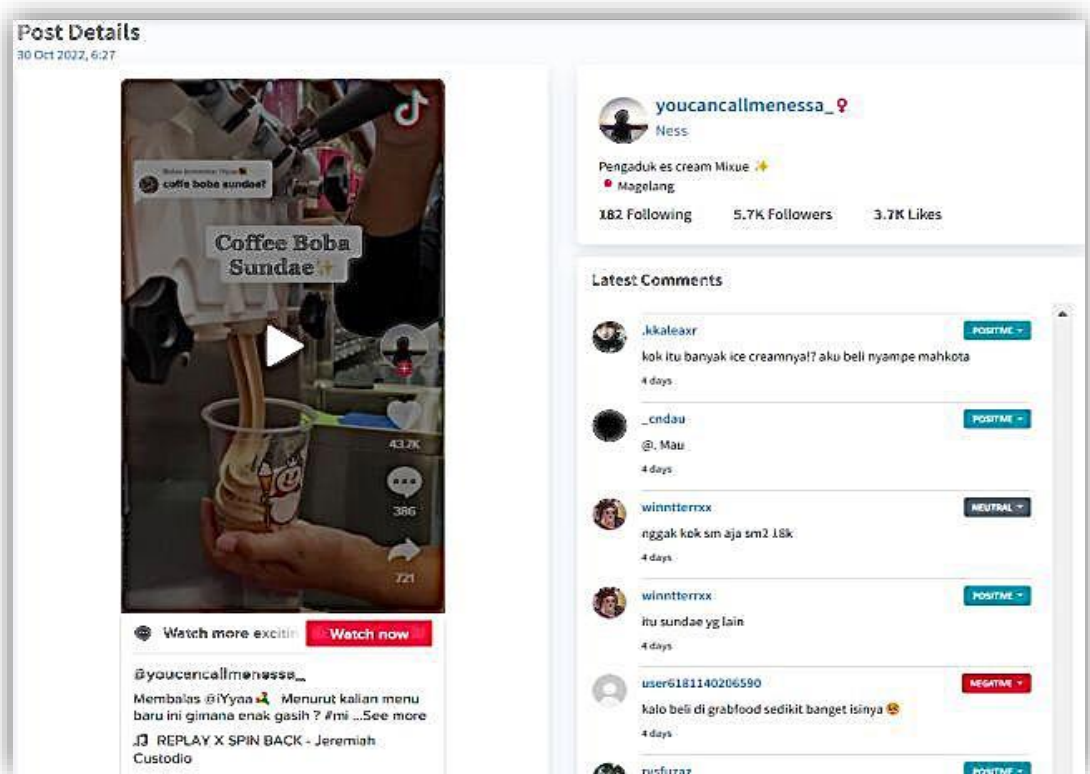


Gambar 1. 4 Infografik Tiktok

Sumber: *analysis.netray.id*

Netray mengamati pembahasan topik terkait Mixue di Tiktok dan Twitter dengan menggunakan kata kunci *mixue* dan *mixueindonesia* sejak 28 Oktober 2022 sampai dengan 03 November 2022. Hasilnya, di Tiktok terdapat 101 unggahan konten terkait Mixue yang diputar sebanyak 12 juta kali selama periode pemantauan. Total unggahan tersebut mendapat 1,3 juta like dan 23,9 ribu komentar. Adapun jumlah impresi pada topik Mixue mencapai 1,3 juta dan dibagikan ke lebih dari 36,9 ribu akun pengguna Tiktok.

Selain itu tampak salah satu unggahan populer milik akun *Ness* yang memuat menu terbaru milik Mixue yakni Coffee Boba Sundae. Melalui kontennya, ia menunjukkan tampilan dari menu baru milik Mixue tersebut dan mendapat berbagai macam komentar positif & negatif. Konten tersebut mendapat 43,7 ribu like, 386 komentar, dan dibagikan 721 kali. Pada grafik perbincangan warganet tampak intensitas perbincangan warganet meningkat secara signifikan pada 30 Oktober 2022. Hal ini karena ada beberapa akun yang membicarakan Mixue sehingga banyak warganet yang turut memberikan impresinya terhadap es krim viral ini.



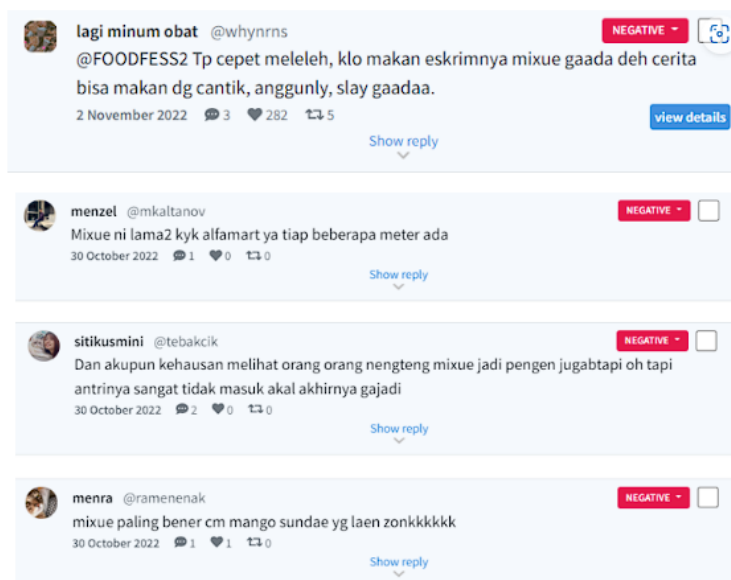
Gambar 1. 5 Post Detail  
Sumber: *analysis.netray.id*

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Positive Online Customer Review*, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Mixue (Kasus Untuk Pengguna Tiktok)” yang dilakukan oleh Mahardhika, Gaizka Helland pada tahun 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran viral, ulasan konsumen online yang positif berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk Mixue.

Berikut beberapa cuitan warganet pada tanggal 30 Oktober 2022.



Gambar 1. 6 Cuitan Warganet  
Sumber: *analysis.netray.id*



Gambar 1. 7 Impresif Negatif Warganet  
Sumber: *analysis.netray.id*

Warganet mengkritik es krim Mixue karena terlalu cepat meleleh. Mereka juga mengkritik ekspansi outletnya, yang sekarang membuka lebih banyak lokasi di seluruh wilayah. Mereka juga mengatakan bahwa pelanggan harus rela mengantri karena ada beberapa outlet penuh yang terkadang juga di berbagai outlet memiliki masalah seperti menu yang tidak ada stocknya karena dari pusatnya tidak tersedia dan beberapa menu Mixue tidak memiliki rasa yang enak.

Mixue dapat membuka gerai toko sebanyak-banyaknya karena bisnisnya yang berbentuk waralaba atau biasa dikenal dengan istilah *franchise*. Namun, karena pendapatan masih kurang, terutama dengan harga es krim yang murah, Mixue sendiri baru menjadi *franchise* pada tahun 2007. Waralaba sendiri adalah jenis hubungan bisnis antara pemilik merek (*franchisor*) dan pihak kedua atau penerima waralaba, yang diberi izin untuk menggunakan merek, produk, dan sistem operasional.

Pada produk baru seperti Mixue, mereka harus terlebih dahulu memperkenalkan produk mereka pada publik. Dengan menggunakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yaitu *electronic word of mouth* yang dapat memberikan peluang bisnis sehingga promosi dilakukan dengan tujuan menjangkau orang lebih banyak secara online. Namun, langkah selanjutnya adalah pentingnya analisa ulasan. Menurut Radius TrackIT by Enyigma Media Analyzer selama kurun waktu 30 Desember 2022 sampai dengan 25 Januari 2023, Mixue hanya mendapatkan 29 persen sentiment positif, sementara sentimen negatifnya lebih besar yaitu 38 persen. Sangat disayangkan apabila banyaknya impresi yang mereka dapatkan harus didominasi dengan ulasan negatif. Berikut data pendapatan Mixue 2019-2022.

Tabel 1. 1 Pendapatan Mixue 2019-2022

(Dalam Milyar)

Komponen	2019		2020		2021		2022	
	Pendapatan	%	Pendapatan	%	Pendapatan	%	Pendapatan	%
Bahan Baku	178.476.98	69.59	326.320.25	69.76	723.049.13	69.89	175.591.06	72.16
Packaging	42.776.51	16.68	73.889.19	15.80	177.880.52	17.19	37.845.87	15.55
Penjualan Mixue	6.843.35	2.67	6.612.14	1.41	8.279.72	0.80	1.362.43	0.56
Lain-lain	28.373.37	11.06	60.936.15	13.03	125.285.39	12.11	28.530.14	11.72
<b>Total</b>	<b>256.470.21</b>	<b>100%</b>	<b>467.757.73</b>	<b>100%</b>	<b>1.034.494.76</b>	<b>100%</b>	<b>243.329.14</b>	<b>100%</b>

Sumber: *7preneur*

Berdasarkan data *7preneur* pada tabel 1.1, Pada tahun 2021 Mixue mengalami peningkatan pendapatan dengan total 1,034.494.76. Kendati demikian pada tahun 2022, total pendapatan Mixue menurun menjadi 243.329.14 dari total pendapatannya di tahun 2019 dengan 256.470.21 dan tahun 2020 dengan total pendapatan 467.757.73. Hal ini terjadi dikarenakan munculnya pesaing baru di pasar adalah hal yang tak bisa di hindarkan, terutama di industri makanan dan minuman yang terus berkembang seperti Ai-CHA, Momoyo, Haus, dan Menantea yang menjadi saingan untuk Mixue. Konsumen sering kali tertarik untuk mencoba hal baru, hal ini menciptakan peluang bagi merek-merek baru untuk memasuki pasar.

Mixue, seperti brand *franchise* lainnya, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Selain itu, Mixue memang lebih mengutamakan penjualan bahan baku dan peralatannya kepada franchise yang digunakan untuk produksi product mereka ke mitra bisnisnya. Dengan kata lain, para *franchise* akan sangat bergantung pada pihak Mixue demi kelancaran produksinya seperti alat, kemasan dan bahan baku untuk menjual produk mereka.

Secara keseluruhan, kata Ziwen, strategi pemasaran Mixue sejauh ini luar biasa dan sukses, tetapi tidak ada jaminan untuk kelangsungan pertumbuhannya pada masa mendatang. Gerai waralaba dalam jumlah banyak juga akan membuat pasar jenuh. Persaingan bukan hanya dengan kompetitor, tapi juga sesama gerai Mixue. Dengan situasi ini, pendapatan Mixue suatu saat mungkin akan menurun. Apalagi lama kelamaan Mixue bakal tidak lagi menjadi pembicaraan, baik di jalanan maupun di media sosial. Keberadaan mereka yang semakin mencolok di area publik tidak lagi membuat penasaran. Orang dengan mudahnya mendapatkan produknya. Oleh karena itu, Mixue perlu mempertimbangkan untuk mengubah strategi pemasarannya dan membangun satu fitur unik yang tetap menarik pelanggan alih – alih hanya soal harga murah. Dari penjelasan tersebut, jika Mixue tidak bisa menyesuaikan diri dengan pesaing baru atau menawarkan nilai yang lebih baik, kemungkinan akan tergeser oleh merek-merek lain yang lebih menarik bagi konsumen. Keterbatasan dalam inovasi, persaingan yang semakin ketat, dan keterbatasan gerak semuanya merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan secara serius oleh perusahaan.

Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat memberi pelanggan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi daripada komunikasi perusahaan seperti iklan. Fenomena *E-Wom* ini membawa dimensi baru ke dalam strategi pemasaran, yang dimana konsumen sekarang dapat berkomunikasi dengan audiens online yang lebih luas selain dengan orang-orang dalam kehidupan pribadi mereka. Pada akhirnya, konsumen menunjukkan kesediaan untuk membantu ketika mereka berbagi pengalaman mereka untuk membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik.

*Electronic Word Of Mouth* sangat berhubungan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan dampak positif pada kelangsungan hidup perusahaan.

Berhubungan dengan keputusan pembelian, menunjukkan tingkat keberhasilan bisnis apakah produk yang ditawarkan benar-benar diinginkan atau dibutuhkan oleh masyarakat sekitar. Jika minat produk meningkat, tingkat keputusan pembelian produk juga meningkat. Konsumen memutuskan suatu produk yang dinilainya paling baik selama proses pengambilan keputusan, yang menghasilkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan mengenali kebutuhannya ketika mereka menghadapi masalah sebelum membuat keputusan. Konsumen kemudian mulai mencari informasi yang mereka butuhkan tentang produk yang mereka inginkan.

Tabel 1. 2  
Hasil PraSurvei

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
<b>Keputusan Pembelian</b>							
<b>Kemantapan Membeli</b>							
1.	Saya merasa ingin membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.	22	73,3	8	26,7	30	100
<b>Memutuskan membeli karena merk itu paling disukai</b>							
2.	Saya membeli produk Mixue Ice Cream & Tea karena disukai banyak pelanggan.	11	36,7	19	63,3	30	100
<b>Membeli karena keinginan dan kebutuhan</b>							
3.	Saya membeli produk Mixue karena keinginan dan kebutuhan saya.	16	53,3	14	46,7	30	100
<b>Membeli karena rekomendasi dari orang</b>							
4.	Saya membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	9	30	21	70	30	100

Sumber: Data Primer yang di olah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1.2 hasil pra survei dari 4 pertanyaan diatas, berikut penjelasan dari tabel kuesioner yang diberikan kepada 30 responden. Menunjukkan bahwa pada pernyataan nomor 1 menyatakan Setuju sebanyak 73,3% dan menyatakan Tidak Setuju sebanyak 26,7%. Selanjutnya pernyataan nomor 2 menyatakan Setuju sebanyak 36,7% dan menyatakan Tidak Setuju sebanyak 63,3%. Lalu Pernyataan nomor 3 menyatakan Setuju sebanyak 53,3% dan menyatakan Tidak Setuju sebanyak 46,7%. Kemudian untuk pernyataan nomor 4 yang menyatakan Setuju sebanyak 30% sedangkan yang menyatakan Tidak Setuju sebanyak 70%.

Berdasarkan latar belakang diatas, fenomena ini menarik perhatian penulis untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “**Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan)**”.



## 1.2 Identifikasi & Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka yang menjadi masalah penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan pendapatan Mixue pada tahun 2022 karena munculnya persaingan yang semakin ketat, sehingga Mixue seperti brand franchise lainnya, menghadapi tantangan yang signifikan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.
2. Adanya konsumen memberikan *review* negatif pada kolom komentar karena kurangnya kepuasan.
3. Hasil pra survei menunjukkan bahwa responden tidak setuju membeli produk Mixue karena alasan disukai banyak pelanggan dengan angka 63,3% dan responden tidak setuju membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi dari orang lain dengan angka 70%.

### 1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Mixue Ice Cream & Tea di media sosial Tiktok Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan?

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari hal tersebut menjadi sebab perlu diadakannya penelitian mengenai hal-hal yang dapat berhubungan keputusan pembelian penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi keterkaitan Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Mixue Ice Cream & Tea di media sosial Tiktok Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

3. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan kepada masyarakat mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, khususnya dalam penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi perusahaan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kualitas produk dan penjualan Mixue.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya yang dilakukan oleh peneliti lain, khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan *E-WOM* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah usaha untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan manusia. Secara ringkas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai "*meeting needs profitably*", yang berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Salah satu komponen penting dalam pengembangan bisnis yang bergerak dalam bidang barang maupun jasa adalah pemasaran. Meskipun aktivitas pemasaran biasanya didefinisikan sebagai menawarkan dan menjual barang, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pemasaran melibatkan analisis dan evaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan daripada hanya menawarkan atau menjual barang.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan perlukan dengan penciptaan dan pertukaran produk.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2016) menjelaskan pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut American Marketing Association dalam Sudaryono (2016) menjelaskan pemasaran yaitu fungsi organisasi dan rangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai bagi para konsumen, dan mengelola relasi konsumen sedemikian rupa maka memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam upaya memperoleh apa yang mereka butuhkan dan perlukan. Pemasaran juga mencakup serangkaian kegiatan usaha yang melibatkan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang krusial dalam sebuah perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur seluruh kegiatan pemasaran. Manajemen Pemasaran merupakan hal yang penting dalam suatu perekonomian. Bagi seorang manajer ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam menjalankan

fungsinya. Fungsi dari manajemen pemasaran merupakan melakukan analisis untuk mengetahui pasar serta lingkungannya untuk mengetahui seberapa besar peluang serta ancaman yang akan mereka peroleh untuk mencapai sasaran pasar. Kesuksesan dalam memperoleh pasar dapat diketahui ketika penjualan produk telah sesuai dengan target volume penjualan bahkan melebihi target yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2018) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengetahuan tentang memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan, dan membutuhkan pelanggan dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Gunawan Adisaputro (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan hubungan, dan mengingatkan jumlah pelanggan melalui proses pembuatan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Sofian Assauri (2016) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) panjang.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas seperti analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program suatu gabungan antara seni dan ilmu pengetahuan.

### **2.1.3 Tujuan Pemasaran**

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik perhatian dan membuat bunga. Pemasaran dapat menciptakan citra merek, untuk mengubah citra itu dan membuat orang tertarik pada apa yang dijual. Pemasaran produk atau jasa belum pernah dilakukan terutama dengan billboard dan iklan cetak dan sekarang umumnya dilakukan secara online dan melalui media sosial.

Menurut Ali Hasan (2017), tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan, pangsa pasar, penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan nilai, dan mempertahankan harga stabil.

Menurut Kotler (2018), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016), tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah tidak hanya terfokus pada aspek finansial, tetapi juga melibatkan aspek-aspek seperti citra merek, kepuasan pelanggan, dan penciptaan nilai. Pemasaran diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sambil mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

#### **2.1.4 Konsep Pemasaran**

Konsep-konsep yang bersaing yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran holistik. Menurut Kotler & Keller (2016) tersebut adalah:

##### 1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

##### 2. Konsep Produk

Pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih mngehendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*), atau penampilan superior.

##### 3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan kosnep yang berorientasi pada tingakt penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

##### 4. Konsep Pemasaran

Konsumen hanya akan bersedia membeli produl-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

##### 5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

## **2.2 *Electronic Word Of Mouth***

### **2.2.1 Pengertian *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah evolusi dari Word of Mouth tradisional yang dimulai di media offline sebelum beralih ke media online, dan terdiri dari pernyataan, ulasan, atau komentar yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya, tentang suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan yang informasinya tersedia untuk orang banyak dan institusi melalui internet.

Menurut Ismagilova, dkk (2017), *E-WOM* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media online yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

Menurut Prasetyo, dkk (2018), *E-WOM* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Noviandini, dkk (2021), *E-WOM* adalah pernyataan dari pengalaman yang bersifat positif, negatif dan netral yang dibentuk oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya tentang produk, merek, jasa atau perusahaan yang tersedia melalui internet.

Berdasarkan pengertian di atas *E-WOM* juga dapat disimpulkan sebagai fenomena online yang melibatkan pertukaran dinamis informasi antara konsumen, yang tercermin dalam pernyataan berbasis pengalaman positif, negatif, atau netral. Informasi tersebut dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen yang lebih luas.

### 2.2.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al dalam Priansa (2018), membagi *electronic word of mouth* dalam 3 indikator yaitu sebagai berikut:

#### 1. Intensitas (*intensity*)

Intensitas dalam *Electronic Word Of Mouth* berkenaan dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator intensitas meliputi:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

#### 2. *Valance Of Opinon*

Merupakan pendapat konsumen, baik positif maupun negative mengenai produk, jasa, dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat, yaitu sifat negatif dan positif. Indikator *valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

#### 3. *Content*

Berisi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi yang berbeda

- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur, dan suhu makanan dan minuman)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan

Menurut Yi-Shuang Wu, dkk (2013), *Electronic Word Of Mouth* yang baik juga dapat dilihat melalui 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

a. *E-WOM Quality*

1. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online (*The online review/comment is clear*).
2. Kemudahan pesan untuk dipahami (*The online review/comment is understandable*).
3. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat (*The online review/comment is helpful*).
4. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan (*The online review/comment is credible*).
5. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan (*The online review/comment has sufficient reasons supporting the opinions*).
6. Pesan memiliki kualitas yang baik (*In general, the quality of each online review/comment is high*).

b. *E-WOM Quantity*

1. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan (*The number of online review/commend is large, inferring that the product is popular*).
2. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjual (*The quantity of online review/comment information is great, inferring that the product has good sales*).
3. Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk (*Highly ranking and recommendation, inferring that the product has good reputations*).

c. *Sender's Expertise*

1. Orang yang menyampaikan pesan sangat berpengalaman dibidangnya (*The persons who provided online reviews/comments are experienced*).
2. Orang yang menyampaikan pesan sangat memahami produk atau perusahaan yang direviewnya (*The persons who provided online reviews/comments have abundant knowledge toward the product*).
3. Orang yang menyampaikan pesan memiliki kemampuan menilai yang baik (*The persons who provided online reviews/comments have the ability on judgment*).

4. Orang yang menyampaikan pesan memiliki pandangan yang berbeda tentang produk yang disampaikan (*This person provided some different ideas than other sources*).
5. Pesan yang disampaikan berbeda dengan orang lain (*This person mentioned some things had not considered*).

Menurut Chan and Ngai (2011), menyebutkan bahwa terdapat lima indikator *eWOM* yang mempengaruhi motivasi pembacanya, 5 indikator tersebut adalah:

1. *Social tie* (ikatan sosial)  
Merupakan hubungan sosial antara individu yang saling berbagi pengalaman tentang suatu produk atau merek di sosial media.
2. *Opinion seeker* (Pencari Opini)  
Merupakan perilaku pengguna sosial media yang terlibat dalam pencarian ulasan.
3. *Information need* (Membutuhkan informasi)  
Pengguna media sosial dapat mencari informasi dan dapat berdiskusi dengan rekan-rekan mereka yang berdampak pada minat untuk membeli.
4. *Prior knowledge/Experience/Involvement* (Kepentingan Pengetahuan)  
Pengetahuan dan pengalaman yang diberikan oleh pengguna media sosial yang telah menggunakan suatu produk, dijadikan oleh pembaca *electronic word of mouth* untuk mendapatkan informasi dan mempelajari pendapat orang lain.
5. *Cost/Risk/Uncertainty of buying* (Ketidakpastian Membeli)  
Suatu resiko yang dapat muncul akibat adanya pembelian barang yang tidak sesuai.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian ini melibatkan sejumlah tahap yang mencakup kesadaran terhadap kebutuhan atau keinginan, penelitian tentang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, evaluasi opsi yang tersedia, pengambilan keputusan, dan tindakan pembelian.

Menurut Buchari (2018), mengemukakan keputusan pembelian adalah suatu keputusan pembelian dimana ini merupakan sebuah proses para konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan kemudian mengevaluasi seberapa baik dari beberapa alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan akhir pembelian.



Menurut Kotler dan Keller (2018), menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Setiadi dalam Prabowo (2020), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pada dasarnya kualitas produk yang diberikan suatu perusahaan sangat mempengaruhi terhadap suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan dari pengertian diatas dapat disimpulkan kompleksitas dan tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini melibatkan kesadaran akan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya, pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini penting untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

### **2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian:

1. Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk
2. Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai
3. Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan
4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain

Menurut Hahn (2012) ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

### 2.3.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan

yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal, lapar, haus yang naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal misalkan adanya provokasi dari lingkungan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs web, dan lain - lain)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

a. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

b. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

### 2.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Tjiptono (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan, afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Keuntungan yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial adalah nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Utilitas yang didapat dari produk karena mengurangi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai yang diperoleh dari fitur produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

### 2.4 Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian

Penilaian konsumen sebelumnya terhadap suatu produk akan menimbulkan keinginan calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan produk yang sama. Sehingga, dengan adanya *E-WOM* maka komunikasi interpersonal antara dua konsumen atau bahkan lebih menggunakan media online memiliki hubungan atas sebuah keputusan pembelian.

Adanya *E-WOM* yang positif, pelaku bisnis juga mendapatkan keuntungan karena tetap bisa mempertahankan konsumen tetapnya dan menarik calon konsumen berdasarkan komentar konsumen. Karena dengan teknologi yang canggih seperti saat ini memudahkan calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan, hal itu bisa didapatkan melalui media sosial, review dari blog atau dapat

juga mention yang masuk pada media sosial produk tersebut. Hal inilah yang disebut dengan *E-WOM (Electronic Word of Mouth)*. Sosial media dapat memberikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Finny Ligery, Putri Swastika (2021) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa hasil penilaian pelanggan terhadap perusahaan menjadikan semua aktivitas bisnis yang menciptakan nilai dalam suatu perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan, menurut Adeliarsari, Vina Ivana, Sienny Thio (2022) elemen-elemen yang terdapat pada *E-WOM* turut berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di restoran dan kafe di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Luong, Vo, dan Lem (2017) memberikan bukti bahwa *electronic word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Mehyar, Saeed, Baroom (2020) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa semakin canggih media sosial menggunakan internet maka memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dan membagikan informasi pada suatu produk dan konsumen juga dengan mudah mencari informasi mengenai produk tersebut melalui konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman tanpa harus bertatap muka dari penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya & Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anisa Sekar Ningrum. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Label Halal</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth, Label Halal</i>  Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> : <i>Intensity, Content, Valence of Opinion</i>  <i>Label Halal</i> : Tulisan, Gambar, Menempel Pada Kemasan	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 60 responden dengan teknik penelitian non probability	Hasil penelitian menyatakan: 1) E-wom (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).  2) Label Halal (X2) tidak berpengaruh terhadap

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Keputusan Pembelian : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian Konsumen, Perilaku Pasca Pembelian	sampling jenis purposive sampling. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis.	keputusan pembelian (Y).  3) E-wom (X1) dan Label Halal (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2.	Elsya Dwi Rahmawati, Nindria Untarini. 2023. Pengaruh <i>E-wom</i> , Kualitas Informasi, dan <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Beli minuman & es krim waralaba Mixue	Variabel X : <i>E-wom</i> , Kualitas Informasi, <i>Brand Trust</i>  Variabel Y : Niat Beli	<i>E-wom</i> : Mengarahkan pemilihan produk yang tepat, Kumpulan informasi produk, Keyakinan membeli produk, Membaca ulasan online, Mengumpulkan informasi melalui internet, Berkonsultasi secara online, dan Memiliki perasaan khawatir  Kualitas Informasi : Kecukupan, Kedalaman, Relevansi, Kelengkapan, Akurasi, dan Tepat Waktu  <i>Brand Trust</i> : Kredibilitas,	Penelitian ini merupakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel <i>E-wom</i> dan Kualitas Informasi terhadap Niat Beli Mixue dengan variabel mediasi yaitu <i>Brand Trust</i> . Calon konsumen Mixue sebagai populasi penelitian ini bersifat infinite. Karakteristik responden adalah berusia 18-34 tahun dan belum pernah membeli produk	Hasil penelitian menyatakan <i>E-wom</i> dan Kualitas Informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Mixue.  <i>E-wom</i> dan Kualitas Informasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i> pada Mixue.  <i>Brand Trust</i> mampu menjadi variabel mediasi antara <i>E-wom</i> dan Kualitas Informasi

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<p>Kepercayaan, Mengandalkan, Jujur, Aman, dan Kepuasan</p> <p>Niat Beli : Tertarik mencoba produk, Membeli ketika sudah melakukan evaluasi, Berniat membeli produk ini daripada produk lainnya, dan Membeli di masa yang akan datang</p>	<p>Mixue. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan menggunakan metode judgemental sampling. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 220 responden. Pengukuran penelitian menggunakan skala Likert 5 poin dengan pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan cara membagikan tautan kuesioner kepada responden melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Teknik analisis data menggunakan Path Analysis dengan bantuan</p>	<p>terhadap Niat Beli.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				software AMOS versi 24 dan IMB SPSS Statistik versi 26.	
3.	Alvin Kusuma. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth</i>  Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth</i> : <i>Intensity, Valence of Opinion, Content</i>  Keputusan Pembelian : Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk, Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai, Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan, Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain.	Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna twitter dengan metode purposive sampling. Variabel yang menjadi variabel independen adalah <i>electronic word of mouth</i> (X1) dan variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> pada media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue. Berdasarkan hipotesis yang telah diterima pada penelitian ini menunjukkan dengan jelas bahwa adanya keterkaitan, hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen.
4.	Melati Andriani, Rizky Wulan Ramadhani, Sabrina Rahma Utami. 2023. <i>Analysis Of "Mixue" Communication Network As</i>	Variabel X : <i>E-Wom</i>  Variabel Y : <i>Social Network Analysis</i>	<i>E-Wom</i> : Sentralitas derajat, Sentralitas kedekatan, Sentralitas keterantaraan, Sentralitas eigenvector	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan SNA. Peneliti merayapi data	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan komunikasi "Mixue" melibatkan 7.702 aktor dan 8.391 percakapan. @handokotjung



No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Using Social Network Analysis</i>		<i>Social Network Analysis</i> : Diameter, Kepadatan, Timbal balik, Modularitas, Sentralisasi	10.000 tweet pada 27 Desember 2022, ketika kata kunci "Mixue" menjadi trending topik. Peneliti menggunakan aplikasi tersebut.	menjadi aktor penting setelah memposting tweet lucu tentang ekspansi Mixue di Indonesia. Tweet tersebut mencapai 3,3 juta penayangan, 2.277 balasan, 13,6 ribu retweet, 2,682 kutipan di-retweet, dan 67,5 ribu suka. Aktor lain juga terlibat dalam perbincangan tentang Mixue. Para pelaku berkomunikasi satu sama lain dengan membalas, me-retweet, me-retweet kutipan, atau mengunggah tweetnya, yang dapat berupa media <i>electronic word-of-mouth (E-WoM)</i> yang diakses oleh siapa saja tanpa terkecuali. Mixue dapat memanfaatkan media sosial dan aktor-aktor penting untuk meningkatkan minat beli masyarakat

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap Mixue.
5.	Aninda Nurul Hasanah. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Brand Image</i>  Variabel Y : Keputusan Pembelian	<i>Electronic Word Of Mouth : Ewom Quality, Ewom Quantity, Ewom Credibility</i>  <i>Viral Marketing : Messenger, Message, Environment Halal Certification : Pemahaman logo halal, Pemilihan produk halal, Pengetahuan mengenai perbedaan logo halal</i>  <i>Brand Image : Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude &amp; Behavior, Brand Benefit &amp; Competence</i>  Keputusan Pembelian : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian,	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan model pengumpulan datanya menyebar kuesioner online menggunakan Google Form. Sumber data yang digunakan merupakan sumber data primer dan sekunder dan menggunakan SmartPLS versi 4 untuk analisis data.	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>electronic word of mouth, viral marketing, dan halal certification</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. Sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Perilaku Pasca Pembelian.		

Review penelitian terdahulu diuraikan untuk memperjelas terkait persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini :

1. Anisa Sekar Ningrum (2023) memiliki judul penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada penggunaan 3 variabel yang dimana menggunakan 2 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, ada tambahan variabel Label Halal dengan awalan judul Pengaruh yang dimana memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidak nya pengaruh dari variabel yang digunakan sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dan Keputusan Pembelian (Y) dengan awalan judul Hubungan yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian untuk unit analisis dan sampel penelitian pada orang yang pernah membeli produk Mixue dan beragama islam dengan jumlah sampel 60 responden sedangkan penelitian ini pada keseluruhan Mahasiswa aktif dan terdaftar Manajemen FEB Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah membeli produk Mixue dengan jumlah sampel 100 responden. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dan mengolah data dengan software SPSS 25.

2. Elysa Dwi Rahmawati dan Nindria Untarini (2023) memiliki judul penelitian “Pengaruh *E-wom*, Kualitas Informasi, dan *Brand Trust* terhadap Niat Beli minuman & es krim waralaba Mixue”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada penggunaan 4 variabel yang dimana menggunakan 3 variabel *independent* dan 1 variabel *dependent*, ada tambahan variabel Kualitas Informasi dan Brand Trust dengan awalan judul Pengaruh sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel *Electronic Word Of Mouth (X)* dan Keputusan Pembelian (Y) dengan awalan judul Hubungan yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan/korelasi antara variabel X dengan variabel Y. Kemudian unit analisis dan sampel penelitian menggunakan calon konsumen Mixue dengan jumlah 220 sampel sedangkan penelitian ini menggunakan keseluruhan Mahasiswa aktif dan terdaftar Manajemen FEB Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah membeli produk Mixue dengan jumlah sampel 100 responden. Untuk metode analisis penelitian menggunakan Path Analysis dengan Software AMOS 24 sedangkan penelitian ini menggunakan metode Korelasi *Rank Spearman* dengan software SPSS 25. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif.

3. Alvin Kusuma (2023) memiliki judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada media sosial yang digunakan yaitu Twitter sedangkan penelitian ini pada media sosial Tiktok yang dimana fitur, cara penerapan

promosi dan penyebaran informasinya berbeda dengan twitter. Kemudian unit analisis dan sampel penelitian menggunakan pengguna twitter dengan jumlah sampel 140 responden sedangkan penelitian ini menggunakan keseluruhan Mahasiswa aktif dan terdaftar Manajemen FEB Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah membeli produk Mixue dengan jumlah sampel 100 responden. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan *purposive sampling* dan menggunakan indikator variabel dari sumber yang sama sesuai dengan tujuan serta kegunaan penelitian ini.

4. Melati Andriani, Rizky Wulan Ramadhani, dan Sabrina Rahma Utami (2023) memiliki judul “*Analysis Of Mixue Communication Network As Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Using Social Network Analysis*”. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada metode pendekatan SNA sedangkan penelitian ini menggunakan metode asosiatif dan terdapat perbedaan pada indikator variabel. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan 2 variabel yang dimana satu variabel x dan satu variabel y dan memakai metode penelitian kuantitatif.

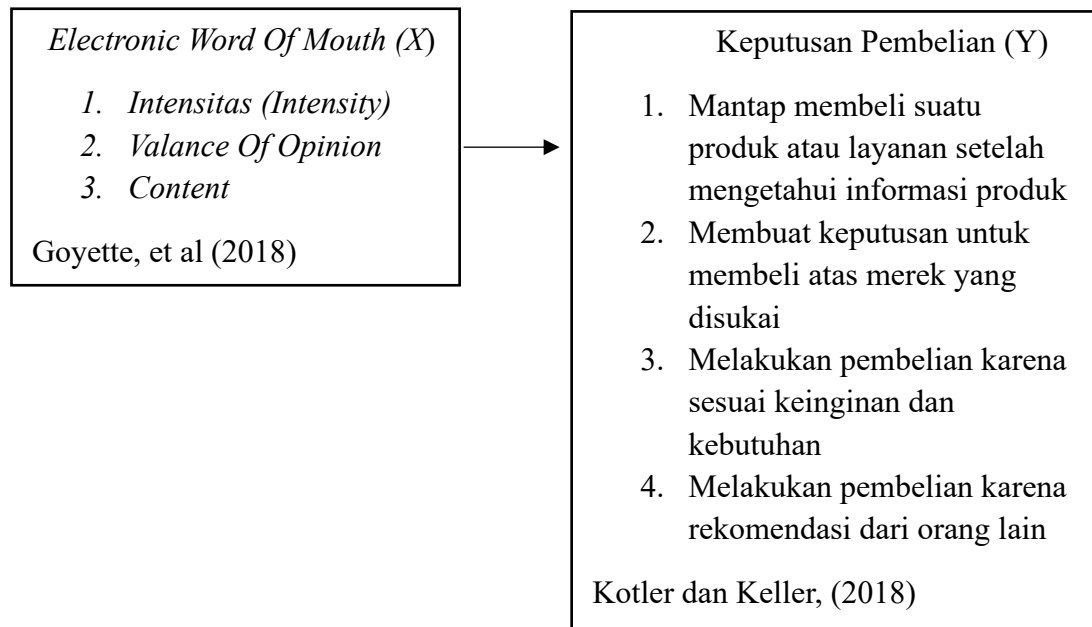
5. Aninda Nurul Hasanah (2023) memiliki judul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea*”. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu terdapat pada jumlah variabel yang dimana penelitian menggunakan 5 variabel sedangkan penelitian ini menggunakan 2 variabel. Kemudian penelitian mengolah data menggunakan Smart PLS versi 4 sedangkan penelitian ini menggunakan SPSS 25. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

### **2.5.2 Konstelasi Pemikiran**

Konstelasi Pemikiran menurut Sugiyono (2017), merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis. Dari beberapa indikator menurut beberapa ahli, indikator yang lebih relevan pada penelitian ini yaitu *Electronic Word Of Mouth* yang dikemukakan oleh Goyette, et al (2018) dan indikator Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2018) dikarenakan pembahasan indikator tersebut tertera dalam pembahasan di latar belakang.

Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Alvin Kusuma pada tahun 2023 yang berjudul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Twitter Dengan Keputusan Pembelian Produk Mixue*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menilai sejauh mana *electronic word of mouth* berhubungan dengan Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penjelasan teori maka dapat dilihat konstelasi pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Electronic Word Of Mouth (X)* dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka konstelasi berpikir dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variabel dalam konstelasi pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Terdapat hubungan Kuat dan signifikan *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Asosiatif Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Menurut Sugiyono di dalam bukunya (2017) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2015).

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* sebagai variabel X (*independen*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y (*dependen*). Unit analisis yang digunakan adalah individual yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan media sosial tiktok dan pernah melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea terdapat pada lokasi penelitian di Universitas Pakuan Bogor.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Penelitian**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka – angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Manajemen yang terdaftar dan aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebanyak 2.068 orang.

##### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data kegiatan yang diperoleh dari survei langsung ke lapangan. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang menggunakan media sosial tiktok dan pernah melakukan keputusan pembelian Mixue.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian ini dan bersifat melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, literatur, internet, jurnal, skripsi, dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian.

### 3.4 Operasional Variabel

Adapun operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. 1  
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
<i>Electronic Word Of Mouth (X)</i>	Intensitas ( <i>Intensity</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok</li> <li>2. Sering melihat interaksi antara pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue</li> <li>3. Melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue</li> </ol>	Ordinal
	Pendapat ( <i>Valence Of Opinion</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue</li> <li>2. Mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue</li> <li>3. Merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok</li> </ol>	Ordinal
	Konten ( <i>Content</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok</li> <li>2. Mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
		3. Mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok	
Keputusan Pembelian (Y)	Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok</li> <li>2. Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya</li> <li>3. Informasi yang diberikan melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli</li> </ol>	Ordinal
	Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan</li> <li>2. Memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada</li> <li>3. Memutuskan memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain</li> </ol>	Ordinal
	Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan</li> <li>2. Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan</li> </ol>	Ordinal
	Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok</li> <li>2. Memberikan rekomendasi kepada</li> </ol>	Ordinal



Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala Pengukuran
		orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang disukai 3. Membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain	

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Penentuan teknik sampel diawali dengan penentuan populasi. Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Sementara sampel menurut Sugiyono (2018), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability* sampling yaitu *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria – kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan media sosial Tiktok dan pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Mahasiswa Manajemen yang terdaftar dan aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2017-2023 sebanyak 2.068 orang. Karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka dari itu peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Maka penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan rumus Lemeshow sebagai alat ukur untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden, yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang di perlukan

Z = Skor z pada kepercayaan 95% - 1,96

P = Maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$  (dibulatkan menjadi 100 responden)

Dari hasil perhitungan diatas, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan

No.	Angkatan	Jumlah
1.	2017	45
2.	2018	113
3.	2019	192
4.	2020	373
5.	2021	409
6.	2022	469
7.	2023	467
<b>Total</b>		<b>2.068</b>

Sumber: Data diolah, PUTIK Universitas Pakuan 2023

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 96,04 dan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan menjadi 100 responden tersebut dimaksudkan agar nilai error atau tingkat kritis dipastikan dibawah 100%.

### 3.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

- a. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan yang diserahkan kepada masing-masing responden yang jumlahnya sudah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Mixue. Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah, kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar menggunakan alat ukur dengan pendekatan Skala Likert.

Tabel 3. 3  
Skala Pengukuran

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder berupa dokumen dari buku, literatur, internet, artikel, dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan untuk mengambil atau menggunakan sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### 3.6 Uji Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Sugiyono (2018), menjelaskan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji validitas instrument dapat menggunakan rumus korelasi. Rumus korelasi berdasarkan Pearson Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Banyaknya Sampel

$x$  = Skor tiap butir soal untuk setiap responden

$\sum x$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum y$  = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Sugiyono (2018) menjelaskan suatu data dikatakan reliabel apabila data tersebut konsisten dan menunjukkan adanya ketelitian. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknis analisis formula *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas ini menggunakan SPSS versi 25 dengan kriteria pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliable
- b. Jika nilai Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliable

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{K}{(K-1)} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Koefisien Reliabilitas Instrumen

$K$  = Jumlah Butir Instrument

$\sum \sigma_b^2$  = Varians Butir

$\sigma_t^2$  = Varians Total

## 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Adapun rumus untuk analisis deskriptif sebagai berikut:

$$\text{Tingkat persetujuan responden} = \frac{\text{Jumlah skor jawaban responden}}{\text{Jumlah skor responden}} \times 100\%$$

Setelah nilai rata-rata maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Interval (%)	Kriteria
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: *Sugiyono (2018)*

### 3.7.2 Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk mengidentifikasi hubungan atau mengevaluasi signifikansi hipotesis asosiatif dalam kasus di mana masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak sama. Rumus yang digunakan untuk menghitung Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Nilai Korelasi Rank Spearman

$di$  = Selisih antara X dan Y

$n$  = Ukuran Sampel

Koefisien Korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

$$\text{Nilai Korelasi } (r^2) = (-1 < 0 < 1).$$

Dari hasil perhitungan korelasi ( $r$ ), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut :

1. Apabila  $r = -1$  artinya korelasi negatif sempurna, yaitu terjadi hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik maka Y turun.
2. Apabila  $r = 1$  artinya korelasi positif sempurna, yaitu terjadi hubungan searah, bila X naik maka Y juga naik.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada hubungan antara X dan Y

Untuk menginterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono,2017

### 3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Determinasi ( $R^2$ ) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali,2018). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum / Sejarah Perusahaan Mixue**

Mixue adalah jaringan waralaba yang menjual es krim lembut dan minuman teh di Kota Zhengzhou, Provinsi Henan, Tiongkok, yang didirikan pada 16 Juni 1997. Pada tahun 2023, setidaknya 21.000 toko Mixue akan beroperasi di Tiongkok dan setidaknya 12 negara di kawasan Asia Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya diinvestasikan oleh Zhang bersaudara. Harga minuman yang ditawarkan Zhang jauh lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Meski harganya murah, Mixue saat ini menjadi merek minuman bubble tea terlaris di Tiongkok. Pada tahun 2010, Mixue Bingcheng memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co., Ltd. Memperluas waralaba di seluruh negeri, untuk meningkatkan visibilitas dan pengaruh dari perusahaannya.

Mixue telah hadir di Indonesia sejak tahun 2020, dengan cabang pertamanya di Cihampelas Walk, Kota Bandung dan saat ini memiliki lebih dari 1.000 cabang di seluruh Indonesia. Produk ini telah mendapat sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak awal tahun 2023. Baru-baru ini, merek minuman manis dan es krim asal Tiongkok "Mixue" sedang ramai – ramainya diperbincangkan. Merek tersebut kini telah “menjajah” banyak wilayah di Indonesia, khususnya Jabodetabek. Viralnya merek Mixue yang hadir di banyak lokasi di Jabodetabek membuat masyarakat menyebutnya sebagai malaikat pencabut ruko kosong. Saat ini brand Mixue sedang berkembang pesat, tidak hanya di dunia nyata dengan toko-toko di seluruh dunia, namun juga di dunia maya dan media sosial yang banyak orang menjadikan Mixue sebagai bahan meme. Namun dalam kasus Mixue, banyak yang berpendapat bahwa jarak antar toko Mixue relatif dekat, dan rasanya selalu ada toko Mixue di setiap sudut jalan. Selain itu, Mixue sendiri baru masuk ke Indonesia pada tahun 2020 lalu. Jadi Mixue merupakan brand yang baru diluncurkan di Indonesia, namun berbeda dengan brand lain yang membutuhkan waktu beberapa tahun lebih lama dari Mixue untuk menjadi brand terkenal, Mixue sudah memiliki cabang di mana-mana. Gerai Mixue bisa cepat menyebar dimana saja karena banyaknya franchise. Banyak orang memilih waralaba Mixue karena sistem manajemen waralabanya efisien dan harga produknya terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan memiliki pangsa pasar yang tinggi. Apalagi brand tersebut menjadi viral, yang tentunya sangat menguntungkan bagi Mixue. Maka dari itu Mixue menjadikan usahanya sebagai supply chain yang berarti Mixue lebih memborbardir menjual bahan baku dan mesinnya karena keuntungannya yang lebih besar daripada penjualan produknya karena harga yang relatif murah.

Strategi dasar yang digunakan Mixue adalah meningkatkan promosinya, khususnya memanfaatkan kekuatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Konten media sosial tidak hanya dibuat oleh pihak franchise Mixue, tetapi juga

didukung oleh para influencer dan pengguna media sosial lainnya. Selain menerapkan strategi promosi digital, Mixue juga melakukan penawaran seperti isalnya voucher diskon untuk pembelian produk es krim atau minuman teh.

#### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan Mixue

##### Visi

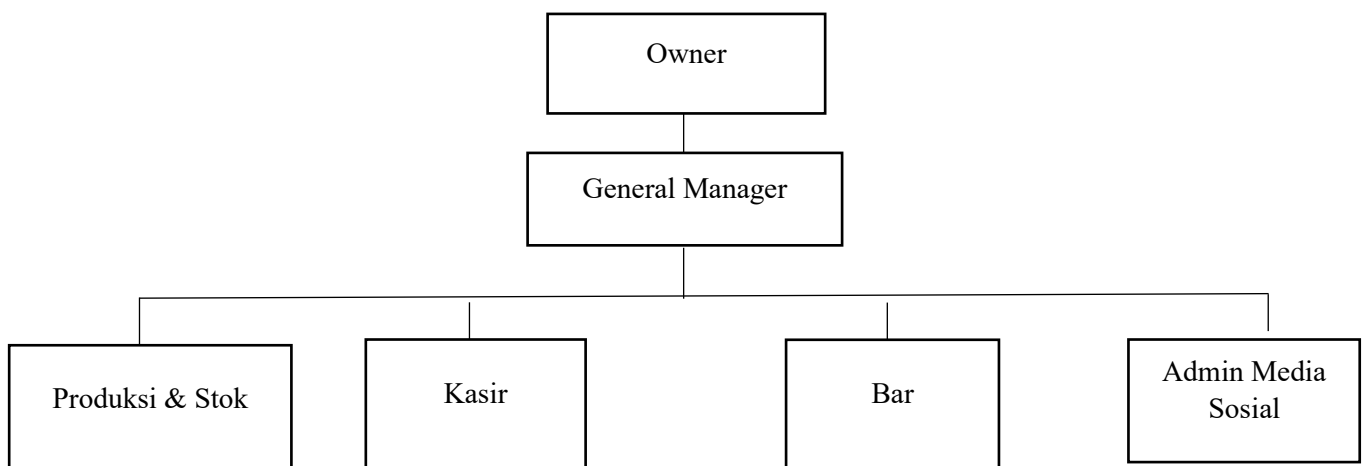
Berupaya menjadi perusahaan terkemuka di seluruh dunia dan Indonesia di bidang produksi makanan dan minuman dengan kualitas tinggi, kesederhanaan dan dedikasi, serta perusahaan terkemuka dengan pengembangan lebih dari 100 tahun.

##### Misi

Memperkuat merek dan memperkaya mitra brand Mixue dengan menyediakan produk berkualitas tinggi dan terjangkau bagi semua orang di seluruh dunia, memenuhi kebutuhan konsumen, menyediakan produk inovatif yang sehat dan lezat, serta mendukung gaya hidup masyarakat.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Berikut merupakan Struktur Organisasi dari Perusahaan/Franchise Mixue



#### 4.1.3 Job Deskripsi

Setiap bagian memiliki tanggung jawab dan tugas masing – masing sebagai berikut :

1. Owner adalah seseorang yang memiliki atau berinvestasi dalam suatu bisnis dan bertanggung jawab menjalankan bisnis, menetapkan peraturan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian, dan mengembangkan strategi bisnis.
2. General manager adalah manajer umum yang bertanggung jawab untuk mengawasi operasional sehari-hari suatu perusahaan serta mencapai tujuan strategis suatu departemen tim dengan menetapkan kebijakan operasional dan anggaran sekaligus memastikan motivasi dan produktivitas karyawan. General manager ini berperan penting dalam mengelola Mixue.



3. Produksi dan Stok adalah bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua kebutuhan produksi dan penyimpanan campuran terpenuhi, dan proses produksi dapat dilakukan oleh bar.
4. Bar adalah seseorang yang bertugas membuat pesanan dari pelanggan Mixue sesuai dengan menu yang dipesan. Bar juga memberikan pesanan setelah selesai dibuat dan memastikan pelanggan untuk dine-in atau takeaway.
5. Kasir adalah seseorang yang bertugas menerima dana dan melakukan pembayaran kepada pelanggan. Kasir Mixue bertanggung jawab atas seluruh transaksi pelanggan dengan pembayaran melalui uang tunai atau QRIS.
6. Admin Media Sosial adalah seseorang yang bertugas mengoperasikan, mengelola, dan memantau semua aktivitas terkait media sosial.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1.	0,798	0,361	Valid
2.	0,755	0,361	Valid
3.	0,819	0,361	Valid
4.	0,423	0,361	Valid
5.	0,406	0,361	Valid
6.	0,778	0,361	Valid
7.	0,787	0,361	Valid
8.	0,805	0,361	Valid
9.	0,674	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *Electronic Word Of Mouth* didapatkan 9 pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( Y )

No. Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1.	0,578	0,361	Valid
2.	0,725	0,361	Valid
3.	0,725	0,361	Valid
4.	0,757	0,361	Valid
5.	0,520	0,361	Valid
6.	0,855	0,361	Valid
7.	0,777	0,361	Valid
8.	0,740	0,361	Valid
9.	0,532	0,361	Valid
10.	0,795	0,361	Valid
11.	0,690	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian didapatkan 11 pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Item	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth ( X )</i>	0,869	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian ( Y )	0,893	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil olahan data dengan SPSS Versi 25.0 pada tahun 2024

Berdasarkan hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel *Electronic Word Of Mouth ( X )* dan variabel Keputusan Pembelian ( Y ) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dari 0,60.

### 4.2.3 Karakteristik Responden

Karakter responden pada penelitian ini terdiri dari berbagai ragam kriteria yakni angkatan, usia, jenis kelamin, domisili, seberapa sering menggunakan media sosial, seberapa sering mengkonsumsi minuman cepat saji. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang yang merupakan Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor Angkatan 2017-2023.

#### 1. Angkatan

Tabel 4. 4 Angkatan Responden

No	Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	2017	1	1
2.	2018	2	2
3.	2019	5	5
4.	2020	47	47
5.	2021	15	15
6.	2022	8	8
7.	2023	22	22

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden Angkatan 2017 sebanyak 1 orang (1%), lalu pada Angkatan 2018 sebanyak 2 orang (2%), Angkatan 2019 sebanyak 5 orang (5%), Angkatan 2020 sebanyak 47 orang (47%), Angkatan 2021 sebanyak 15 orang (15%), Angkatan 2022 sebanyak 8 orang (8%), dan untuk Angkatan 2023 sebanyak 22 orang (22%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Angkatan 2020 lebih dominan dibandingkan dari Angkatan lainnya.

Tabel 4. 5 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	35	35
2.	Perempuan	65	65

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden Laki – laki sebanyak 35 orang (35%), sedangkan responden Perempuan sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih mendominasi dibandingkan responden Laki – laki.

#### 2. Usia

Tabel 4. 6 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 – 19 Tahun	24	24
2.	20 – 22 Tahun	65	65

3.	23 – 25 Tahun	11	11
4.	>25 Tahun	-	-

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden dengan Usia 17 – 19 Tahun sebanyak 24 orang (24%), Usia 20 – 22 Tahun sebanyak 65 orang (65%), dan Usia 23 – 25 Tahun sebanyak 11 orang (11%). Hal ini menyatakan bahwa responden mendominasi pada Usia 20 – 22 Tahun.

### 3. Seberapa sering menggunakan media sosial Tiktok

Tabel 4. 7 Frekuensi menggunakan media sosial Tiktok

No	Penggunaan media sosial Tiktok	Jumlah	Persentase (%)
1.	1-2 Jam/Hari	30	30
2.	3-4 Jam/Hari	41	41
3.	5-6 Jam/Hari	13	13
4.	>6 Jam/Hari	16	16

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden menggunakan media sosial Tiktok 1-2 Jam/Hari sebanyak 30 orang (30%), 3-4 Jam/Hari sebanyak 41 orang (41%), 5-6 Jam/Hari sebanyak 13 orang (13%), dan >6 Jam/Hari sebanyak 16 orang (16%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan media sosial Tiktok mendominasi yaitu 3-4 Jam/Hari.

### 4. Seberapa sering mengkonsumsi minuman cepat saji

Tabel 4. 8 Frekuensi mengkonsumsi minuman cepat saji

No	Konsumsi minuman cepat saji	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sering	29	29
2.	Kadang – kadang	65	65
3.	Sangat Jarang	6	6
4.	Tidak Pernah	-	-

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat responden dalam mengkonsumsi minuman cepat saji dalam waktu Sering sebanyak 29 orang (29%), Kadang – kadang sebanyak 65 orang (65%), dan Sangat Jarang sebanyak 6 orang (6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam mengkonsumsi minuman cepat saji lebih mendominasi jangka waktu kadang – kadang.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian

A. Pendapat Responden mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Produk Mixue di media sosial Tiktok (Variabel X)

##### 1. Intensitas (*Intensity*)

Tabel 4. 9 Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	67	268	67
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	405	100
Total Tanggapan Responden	81			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21% , menjawab setuju sebanyak 67 orang dengan persentase 67%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dan menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 405.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{405}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 81 \end{aligned}$$

Tabel 4. 10 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	81	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok” adalah sebesar 81. Dengan tanggapan tersebut

menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 11 Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	64	256	64
Kurang Setuju	3	15	45	15
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	394	100
Total Tanggapan Responden	79,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17% , menjawab setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 64%, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 394.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 79,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. 12 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%	79,8	Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue” adalah sebesar 79,8. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya sering melihat

pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 13 Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	398	100
Total Tanggapan Responden	80,6			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22% , menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 398.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{398}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,6 \end{aligned}$$

Tabel 4. 14 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80,6	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue” adalah sebesar 80,6. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan

Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue, karena berada pada interval (80-100).

## 2. Pendapat (*Valence Of Opinion*)

Tabel 4. 15 Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	11	33	11
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	412	100
Total Tanggapan Responden	83,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27% , menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 2%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 412.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 83,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 16 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	83,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue ” adalah sebesar 83,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Saya



mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 17 Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	53	212	53
Kurang Setuju	3	18	54	18
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	399	100
Total Tanggapan Responden	80,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25% , menjawab setuju sebanyak 53 orang dengan persentase 53%, menjawab kurang setuju sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 399.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. 18 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80,8	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue ” adalah sebesar 80,8. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Saya

mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 19 Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	21	63	21
Tidak Setuju	2	9	18	9
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Total		100	374	100
Total Tanggapan Responden	75,8			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19% , menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, dengan nilai skor total 374.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{374}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 75,8$$

Tabel 4. 20 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%	75,8	Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok” adalah sebesar 75,8. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya

merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok, karena berada pada interval (60-79).

### 3. Konten (*Content*)

Tabel 4. 21 Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	58	232	58
Kurang Setuju	3	13	39	13
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	410	100
Total Tanggapan Responden	83			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27% , menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 410.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 83 \end{aligned}$$

Tabel 4. 22 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	83	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok” adalah sebesar 83. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya mendapat informasi

yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 23 Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	20	100	20
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	80,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang dengan persentase 20% , menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 397.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 24 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok” adalah sebesar 80,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya mendapat informasi

yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 25 Saya mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	63	252	63
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	407	100
Total Tanggapan Responden	82,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23% , menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 63%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 407.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 82,4$$

Tabel 4. 26 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	82,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok” adalah sebesar 82,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya mendapat informasi

yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

B. Pendapat Responden mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue (Variabel Y)

1. Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk

Tabel 4. 27 Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui review di media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	50	200	50
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	397	100
Total Tanggapan Responden	80,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27% , menjawab setuju sebanyak 50 orang dengan persentase 50%, menjawab kurang setuju sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 397.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{397}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 80,4$$

Tabel 4. 28 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui *review* di media sosial Tiktok” adalah sebesar 80,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui *review* di media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 29 Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	24	120	24
Setuju	4	65	260	65
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	411	100
Total Tanggapan Responden	83,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24% , menjawab setuju sebanyak 65 orang dengan persentase 65%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 411.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 83,2 \end{aligned}$$

Tabel 4. 30 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	83,2	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya” adalah sebesar 83,2. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 31 Informasi yang diberikan melalui review di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	396	100
Total Tanggapan Responden	80,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21% , menjawab setuju sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1, dengan nilai skor total 396.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{396}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 80,2$$

Tabel 4. 32 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80,2	Sangat Setuju



Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Informasi yang diberikan melalui *review* di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli” adalah sebesar 80,2. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Informasi yang diberikan melalui *review* di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli, karena berada pada interval (80-100).

## 2. Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai

Tabel 4. 33 Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	25	125	25
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	14	42	14
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	407	100
Total Tanggapan Responden			82,4	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25% , menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59%, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14%, menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 407.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{407}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 82,4$$

Tabel 4. 34 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	82,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan” adalah sebesar 82,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 35 Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	15	75	15
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak Setuju	2	4	8	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	382	100
Total Tanggapan Responden	77,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15% , menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 382.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 77,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 36 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%	77,4	Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada” adalah sebesar 77,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada, karena berada pada interval (60-79).

Tabel 4. 37 Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	49	196	49
Kurang Setuju	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	382	100
Total Tanggapan Responden	77,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dengan persentase 19% , menjawab setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49%, menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 382.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 77,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 38 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%	77,4	Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal

dibandingkan merek yang lain” adalah sebesar 77,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain, karena berada pada interval (60-79).

3. Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan

Tabel 4. 39 Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	417	100
Total Tanggapan Responden	84,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28% , menjawab setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 417.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 84,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 40 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	84,4	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya” adalah sebesar 84,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa

responden setuju dengan pernyataan Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 41 Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	58	232	58
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	395	100
Total Tanggapan Responden	80			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21% , menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 395.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 80$$

Tabel 4. 42 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya” adalah sebesar 80. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya, karena berada pada interval (80-100).

## 4. Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain

Tabel 4. 43 Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui review di media sosial Tiktok

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	17	85	17
Setuju	4	66	264	66
Kurang Setuju	3	12	36	12
Tidak Setuju	2	5	10	5
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	395	100
Total Tanggapan Responden	80			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17% , menjawab setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 66%, menjawab kurang setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12%, menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 395.

$$\text{Tingkat Persetujuan Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{395}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 80$$

Tabel 4. 44 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	80	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui *review* di media sosial Tiktok” adalah sebesar 80. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui *review* di media sosial Tiktok, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 45 Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	58	232	58
Kurang Setuju	3	17	51	17
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Total		100	401	100
Total Tanggapan Responden	81,2			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dengan persentase 23% , menjawab setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58%, menjawab kurang setuju sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dengan nilai skor total 401.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 81,2 \end{aligned}$$

Tabel 4. 46 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%		Setuju
80-100%	81,2	Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka” adalah sebesar 81,2. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka, karena berada pada interval (80-100).

Tabel 4. 47 Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	21	105	21
Setuju	4	47	188	47
Kurang Setuju	3	25	75	25
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	382	100
Total Tanggapan Responden	77,4			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21% , menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47%, menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25%, menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, sedangkan responden tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 382.

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Persetujuan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 77,4 \end{aligned}$$

Tabel 4. 48 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria
0-19%		Sangat Tidak Setuju
20-39%		Tidak Setuju
40-59%		Kurang Setuju
60-79%	77,4	Setuju
80-100%		Sangat Setuju

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan “Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain” adalah sebesar 77,4. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain, karena berada pada interval (60-79).



### 4.3 Pengujian Data

#### 4.3.1 Korelasi Rank Spearman

Penelitian yang diteliti menggunakan dua variabel yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil perhitungan menggunakan metode *rank spearman* dengan menggunakan software SPSS Versi 25.0. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 49 Hasil Korelasi *Rank Spearman*

Correlations			<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.644**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olahan data kuesioner melalui SPSS Versi 25.0

Tabel 4. 50 Interpretasi Koefisien Korelasi *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Cukup Kuat	
0,60 – 0,799	Kuat	0,644
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Berikut hasil Korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini:

1. Uji Korelasi *Rank Spearman* antara variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan perhitungan SPSS Versi 25.0 di atas, maka diperoleh korelasi sebesar 0,644 yang berarti Kuat. Variabel *Electronic Word Of Mouth* signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian, karena nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka terdapat hubungan yang nyata dan  $H_0$  ditolak.

### 4.3.2 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat yang dilihat melalui R semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,644^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,4147 \times 100\%$$

$$KD = 41,47\%$$

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 41,47%, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) berkontribusi sebesar 41,47% dengan Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 58,53% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Produk Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata
1.	<b>Intensitas (<i>Intesity</i>)</b>		
	Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok	81	80,4
	Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue	79,8	
	Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue	80,6	
2.	<b>Pendapat (<i>Valence Of Opinion</i>)</b>		
	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue	83,4	80
	Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue	80,8	

	Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok	75,8	
3.	<b>Konten (Content)</b>		
	Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok	83	81,9
	Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok	80,4	
	Saya mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok	82,4	
<b>Rata – rata</b>			80,7

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Jadi berdasarkan data dari 100 responden maka 80,7 terletak pada interval sangat setuju (80-100). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* produk Mixue di media sosial Tiktok dapat disimpulkan bahwa dari ke tiga indikator pada variabel *Electronic Word Of Mouth*, yaitu pada indikator Intensitas (*Intensity*) memiliki nilai rata – rata per indikator 80,4 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata - rata per indikator yaitu “Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue” dengan nilai rata – rata item 79,8. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden lebih memilih memperhatikan video di Tiktok terkait produk atau sekedar mencari informasi dibandingkan harus mengeluarkan argumen dan berinteraksi dengan pengguna media sosial Tiktok lainnya. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok” dengan nilai rata – rata item 81. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden menyetujui media sosial Tiktok saat ini banyak sekali digunakan karena banyaknya informasi yang bisa kita dapatkan seperti lokasi tempat, cafe atau restaurant baru, barang – barang yang di rekomendasikan, dan produk minuman seperti Mixue yang viral daripada harus mencari informasi di Google Maps atau Blog yang berbentuk teks. Serupa dengan postingan website Literasi Informasi yang di tulis oleh Elizabeth Brookbank, Profesor Madya yang setuju dengan hal ini.

Pada indikator Pendapat (*Valence Of Opinion*) memiliki nilai rata – rata per indikator 80 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata - rata per indikator yaitu “Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok” dengan nilai rata – rata item 75,8. Hal itu mengindikasikan bahwa, walaupun banyaknya responden yang menggunakan media sosial Tiktok akan tetapi belum tentu juga responden tersebut untuk membagikan ulasan atau rekomendasi

produk terhadap pengguna lainnya, sedangkan di Tiktok juga banyak sekali rekomendasi berupa iklan yang bersifat berbayar namun tidak dari hasil ulasan yang organik dan setiap responden pasti memiliki penilaian serta pandangan yang berbeda. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue” dengan nilai rata – rata item 83,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden menyetujui dengan mempertimbangkan ulasan positif yang di lihatnya dari sebuah video Tiktok terkait produk Mixue dan membuat mereka yakin untuk memiliki niat membeli, hal tersebut juga berdampak baik untuk Produk Mixue yang memiliki pandangan dan citra positif dari para responden. Serupa dengan artikel yang diposting oleh BBC News Indonesian yang menjelaskan faktor – faktor efektif yang mendorong orang – orang untuk mempercayai Tiktok.

Pada indikator Konten (*Content*) memiliki nilai rata – rata per indikator 81,9 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok” dengan nilai rata – rata item 80,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, tidak sepenuhnya responden mendapatkan informasi produk dari media sosial Tiktok, banyak sekali media sosial lainnya seperti instagram, twitter, facebook, dan youtube yang bisa kita temui terkait informasi produk Mixue. Informasi juga bisa di dapatkan dari mulut ke mulut, jadi sumbernya tidak hanya dari Tiktok. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok” dengan nilai rata – rata item 83. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden lebih mendapatkan informasi tentang varian rasa produk Mixue dari media sosial Tiktok, karena memang Tiktok menampilkan video yang dibuat tidak hanya dari pihak franchise Mixue saja, akan tetapi Influencer, Food Vlogger dan pengguna lainnya yang ikut memviralkan dan menjelaskan dengan rinci tentang varian rasa dari produk Mixue itu sendiri. Serupa dengan penelitian Maria Oktavia Dwi Prastika dengan judul Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Menyampaikan *Product Knowledge*.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil tanggapan responden tersebut mengenai variabel *electronic word of mouth* yaitu sebesar 80,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju dengan adanya *electronic word of mouth* produk mixue pada media sosial Tiktok. Kemudian yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator Konten (*Content*) dengan nilai rata – rata 81,9%. Hal ini dikarenakan, konten dari platform media sosial Tiktok memiliki dampak besar untuk pelaku usaha kecil hingga besar yang menjadikan Tiktok sebagai media untuk mempromosikan brand nya melalui konten yang di unggah sehingga hal ini juga dapat menarik calon konsumen lainnya dengan mudah dan memiliki jangkauan yang lebih luas untuk mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream & Tea. Pada indikator Pendapat (*Valence Of Opinion*) memiliki skor terendah dengan

nilai rata – rata 80%. Hal ini dikarenakan masih terdapat banyaknya responden yang menggunakan media sosial Tiktok akan tetapi belum tentu juga responden tersebut untuk membagikan ulasan atau rekomendasinya terhadap pengguna lainnya, sedangkan di Tiktok juga banyak sekali rekomendasi berupa iklan yang bersifat berbayar namun tidak dari hasil ulasan yang organik dan setiap responden pasti memiliki penilaian serta pandangan yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farhan Aditama dan Budi Santoso yang berjudul Pengaruh Konten Marketing @HausIndonesia di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen.

#### 4.4.2 Tanggapan Responden Mahasiswa Manajemen 2017-2023 Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream & Tea

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata – rata
1.	<b>Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk</b>		
	Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok	80,4	81,3
	Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya	83,2	
	Informasi yang diberikan melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli	80,2	
2.	<b>Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai</b>		
	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan	82,4	79,1
	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada	77,4	
	Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain	77,4	
3.	<b>Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan</b>		
	Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya	84,4	82,2
	Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya	80	
4.	<b>Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain</b>		

	Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok	80	79,5
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka	81,2	
	Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain	77,4	
<b>Rata – rata</b>			80,5

Sumber: Data Kuesioner diolah 2024

Jadi berdasarkan data dari 100 responden maka 80,5 terletak pada interval sangat setuju (80-100). ). Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian produk Mixue dapat disimpulkan bahwa dari ke empat indikator pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu pada indikator Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk memiliki nilai rata – rata per indikator 81,3 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata - rata per indikator yaitu “Informasi yang diberikan melalui *review* di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli” dengan nilai rata – rata item 80,2. Hal itu mengindikasikan bahwa, tidak semua *review* yang diungkapkan platform Tiktok bersifat jujur atau sesuai dengan kenyataan yang ada. Terkadang di Tiktok ada juga yang menggunggah konten karena adanya kerja sama dengan brand tertentu sehingga seseorang yang memiliki followers cukup banyak atau seorang influencer memberikan review yang terbaik dan sangat meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya” dengan nilai rata – rata item 83,2. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden menyetujui kualitas rasa yang dimiliki Mixue dan pelayanan yang baik dari karyawannya tidak kalah dengan brand franchise lainnya sehingga calon konsumen pun tidak ragu untuk kembali lagi dan melakukan pembelian berulang. Serupa dengan penelitian Dian Fransisca Dewi Nur Anggraeni dan Misti Hariasih dengan judul Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

Pada indikator Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai memiliki nilai rata – rata per indikator 79,1 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada” dan “Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain” dengan nilai rata – rata item 77,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden kurang setuju dengan kedua pernyataan tersebut, yang berarti mereka membeli bukan karena trend yang ada atau karena merek yang sedang viral tetapi bisa juga karena rasa penasaran ingin mencoba karena memang banyak konsumen yang

mengantri demi membeli Mixue dan bisa juga karena kualitas rasa yang cocok di lidah. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan” dengan nilai rata – rata item 82,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden membeli Mixue dikarenakan rasa penasaran yang tinggi, belum lagi orang – orang yang rela mengantri demi mencoba Mixue, hal ini juga terjadi karena menjamurnya gerai franchise Mixue yang membuat calon konsumen bertanya – tanya kualitas dari produk Mixue tersebut. Serupa dengan jurnal yang dibuat oleh Saidah Putri Sari berjudul Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen.

Pada indikator Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan memiliki nilai rata – rata per indikator 82,2 yang dimana terdapat dua pernyataan. Dari dua pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya” dengan nilai rata – rata item 80. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden membeli produk Mixue bukan karena kebutuhan yang terjadwal atau bisa disebut juga keinginan yang harus dipenuhi untuk melengkapi kebutuhan hidupnya. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya” dengan nilai rata – rata item 84,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden setuju dengan pernyataan membeli produk Mixue sesuai dengan keinginan karena menginginkan disaat kita mau dan tidak harus terpenuhi saat itu juga. Serupa dengan jurnal yang dibuat oleh M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, dan Erica Pramesti Regita yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce.

Pada indikator Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain memiliki nilai rata – rata per indikator 79,5 yang dimana terdapat tiga pernyataan. Dari tiga pernyataan tersebut yang memiliki skor terendah dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain” dengan nilai rata – rata item 77,4. Hal itu mengindikasikan bahwa, tidak semua responden membeli produk Mixue secara paksaan ataupun pengaruh dari orang lain yang dimana mereka membeli dilakukan secara sadar dan keinginan dii sendiri. Kemudian untuk pernyataan yang memiliki skor tertinggi dari nilai rata – rata per indikator yaitu “Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka” dengan nilai rata – rata item 81,2. Hal itu mengindikasikan bahwa, responden setuju dengan menyarankan rekomendasi kesukaan kita kepada orang lain maka akan menarik calon konsumen lainnya untuk mencoba dan melakukan pembelian terhadap produk Mixue dan hal ini bisa meningkatkan penjualan. Serupa dengan penelitian Anisa Sekar Ningrum yang berjudul Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mixue.

Berdasarkan dari keseluruhan hasil tanggapan responden tersebut mengenai variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 80,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa sangat setuju melakukan keputusan pembelian produk Mixue. Kemudian yang memiliki skor tertinggi yaitu pada indikator Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan dengan nilai rata – rata 82,2%. Hal ini dikarenakan, produk Mixue berupa minuman manis cepat saji yang dimana setiap orang pasti menyukainya tetapi tidak semua orang juga menjadikan minuman manis ini sebagai minuman sehari – harinya sehingga hanya keinginan sesaat yang tidak bisa ditentukan waktunya. Pada indikator Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai memiliki skor terendah dengan nilai rata – rata 79,1% yang berarti mereka membeli bukan karena trend yang ada atau karena merek yang sedang viral tetapi bisa juga karena rasa penasaran ingin mencoba. Pada indikator Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain juga memiliki skor terendah dengan nilai rata – rata 79,5% dikarenakan tidak semua responden membeli produk Mixue secara paksaan ataupun pengaruh dari orang lain yang dimana mereka membeli dilakukan secara sadar dan keinginan diri sendiri. Hal ini juga berhubungan dengan karakteristik konsumen yang bersifat rasional yang sejalan dengan penelitian Serupa dengan jurnal yang dibuat oleh M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfika Sari, Itatul Munawaroh, dan Erica Pramesti Regita yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-Commerce.

#### **4.4.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X) Dengan Keputusan Pembelian (Y) Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman* antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,644 artinya antara *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian pada Mixue Ice Cream & Tea di media sosial Tiktok mempunyai hubungan yang kuat, karena nilai koefisien berada pada rentang (0,60 – 0,799). Maka terdapat hubungan yang nyata dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi keseluruhan dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 41,47% yang artinya *Electronic Word Of Mouth* berkontribusi sebesar 41,47% dan sisanya sebesar 58,53% disebabkan oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, label halal dan lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian Alvin Kusuma (2023) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” yang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea pada pengguna media sosial Tiktok.



Menurut Goyette et al (2018) memperjelas hal ini dengan menunjukkan bahwa *E-WOM* memainkan peran yang signifikan dalam menentukan sikap dan niat pembelian konsumen. Ulasan online dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan melihat merek dan membuat keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, memantau dan mengelola ulasan online dengan baik adalah bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan pada bab IV, maka hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai *Electronic Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian berdasarkan dari hasil tanggapan responden dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0 (*Statistical Package for Social Science*) sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth* Produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok, dapat diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden *electronic word of mouth* yaitu sebesar 80,7% yang terletak pada interval sangat setuju (80-100) dan dapat disimpulkan *e-wom* produk mixue pada pengguna media sosial Tiktok baik, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya tanggapan responden setuju mengenai pernyataan intensitas, pendapat dan konten pada Mixue Ice Cream & Tea.
2. Berdasarkan dari hasil tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian Produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok, dapat diketahui bahwa rata – rata tanggapan responden keputusan pembelian yaitu sebesar 80,5% yang terletak pada interval sangat setuju (80-100) dan dapat disimpulkan Keputusan Pembelian produk Mixue pada pengguna media sosial Tiktok baik, hal ini terjadi dikarenakan banyaknya tanggapan responden setuju mengenai pernyataan mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk, membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai, melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan, melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain pada Mixue Ice Cream & Tea.
3. Uji Korelasi Rank Spearman dari variabel *Electronic Word Of Mouth* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 25, bahwa diperoleh korelasinya sebesar  $r = 0,644$  yang berarti Kuat. Sementara itu hubungan antara variabel *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah searah karena nilai  $r = 0,644$  berada pada interval  $0,60 - 0,799$  (Kuat). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian untuk Uji Koefisien Determinasi dari variabel bebas *electronic word of mouth* yang menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian diperoleh hasil 41,47% yang berarti semakin besar angka R maka semakin baik model yang digunakan untuk menjelaskan variabel bebas *electronic word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di uraikan, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan agar dapat meningkatkan performa

perusahaan dan juga masukan agar tetap memiliki pandangan positif dikalangan konsumen:

1. Bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea, berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *electronic word of mouth* dari 9 pernyataan yang paling lemah adalah “Saya merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai produk Mixue melalui media sosial Tiktok” sebesar 75,8% tanggapan responden. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea harus meningkatkan lagi postingan mengenai kelengkapan produk dengan cara membuat konten lebih banyak lagi di media sosial Tiktok untuk meningkatkan penjualan atau ulasan positif lain dari konsumen yang bisa merekomendasikan produk Mixue ke calon konsumen lainnya melalui media sosial Tiktok.
2. Bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea, berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dari 11 pernyataan yang paling lemah adalah “Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada”, “Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain” dan “Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain” yaitu sebesar 77,4% tanggapan responden. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea harus mempertahankan kualitas rasa, keragaman produk, dan pelayanan yang baik terhadap konsumen agar konsumen tetap memiliki pandangan positif serta ciri khas yang dimiliki agar konsumen merasa puas dan pentingnya menjaga kepercayaan untuk kembali lagi membeli produk Mixue Ice Cream & Tea.
3. Bagi perusahaan Mixue Ice Cream & Tea, berdasarkan hasil koefisien determinan mengenai seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat yang dimana memperoleh hasil sebesar 41,47%. Hal ini menunjukkan variabel *electronic word of mouth* (X) berkontribusi sebesar 41,47% dengan variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 58,53% dikarenakan faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dari faktor lainnya seperti harga, kualitas produk, promosi, label halal dan lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, seharusnya bisa dijadikan tambahan atau perbaikan untuk mempertahankan eksistensi brand dan kualitas dari produk Mixue Ice Cream & Tea dalam meningkatkan konsumen agar melakukan keputusan pembelian selain Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Pakuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk perancangan strategi pemasaran*.
- Ali Hasan, S. E. (2015). *Tourism marketing*. Media Pressindo.
- American Marketing Association Directory of Marketing Assistance for Minority Businesses. (1976). Amerika Serikat: U.S. Department of Commerce, Office of Minority Business Enterprise.
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 266-275.
- Anisa, S. N. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Label Halal* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *SI Thesis Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Arif, R. M. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Brand Switching. *Universitas Brawijaya, Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis, Konsentrasi Pemasaran, Malang*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen bisnis pemasaran*.
- Azizatul, N. I. (2023). Benarkah Mixue Berekspansi Tapi McFlurry Tetap Di Hati? <https://getradius.id/news/98743-benarkah-mixue-berekspansi-tapi-mcflurry-tetap-di-hati>
- Basu Swastha, D.T., & Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen”*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Dian, D. W. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image dan Purchase Intention Pada Produk Starbucks (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 5(2).

- Dian, F. D. N. A., & Mistih, H. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi
- Elizabeth Brookbank. (2023). Bagaimana Gen Z menggunakan TikTok untuk mencari informasi dan apa artinya bagi literasi informasi. [https://infolit-org-uk.translate.goog/how-gen-z-is-using-tiktok-to-search-for-information-and-what-it-means-for-information-literacy/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://infolit-org-uk.translate.goog/how-gen-z-is-using-tiktok-to-search-for-information-and-what-it-means-for-information-literacy/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)
- Elvira Ismagilova, et. Al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of the Art Analysis and Future Directions)*.
- Fajrina, N., & Diffa, Z. (2023). 10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2023. <https://www.pramborsfm.com/amp/tech/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2023>
- Farhan, A. A., & Budi, S. (2021). Pengaruh Konten Marketing @Haus.Indonesia Di Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen
- Goyette, Isabelle et. Al. (2018). “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context,” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27:9 5–23.
- Gunawan Adisaputro., & Marwan, A. (1990). Anggaran Perusahaan 1 dan 2, Yogyakarta, BPFE, Edisi 8.
- Hardiyansyah, S. (2024). Mixue terancam lengser, bongkar 3 faktor pemicunya! Bisa jadi pertimbangan bagi pelaku usaha yang ingin memulai bisnis sejenis. <https://www.hops.id/unik/29411881604/mixue-terancam-lengser-bongkar-3-faktor-pemicunya-bisa-jadi-pertimbangan-bagi-pelaku-usaha-yang-ingin-memulai-bisnis-sejenis?page=2>
- Hasanah, A. N. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Heri, S. (2020). Buku Ajar: Manajemen Pemasaran, (Jember: CV Pustaka Abadi, 2020), Hlm 2
- Iip, M.A. (2023). Goodstats, Makin Menggurita, Mixue Miliki gerai Terbanyak ke-5 di Dunia.
- Ilham Wahyudi, I. (2023). *Pemanfaatan Fitur Reels Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram@ Mixuesudirmanpku* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- I, M. Y. (2016). Modul Regresi Sederhana Jurusan Fisika, *Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Udayana*.

- Influencer Marketing. (2023). [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>
- Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies. (2019). (n.p.): Sah Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangga. Jakarta.*
- Kusuma, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Laili, E. F. (2023). *Pengaruh product quality dan e-Wom terhadap repurchase intention melalui brand image pada produk Mixue di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Laili, E. F., & Vania, A. (2023). Fenomena brand Mixue yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting di kota Malang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 908-920.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (Vol. 2947).
- Mahardhika, G. H. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Positive Online Customer Review, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Mixue (Kasus Untuk Pengguna Tiktok)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Melati, A., Rizky, W. R., & Sabrina, R. U. (2023). Analysis Of "Mixue" Communication Network As Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Using Social Network Analysis. *Journal of Digital Media Communication*, 2(1).
- Meredith Turits. (2023). <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c1exwzv9lwko>
- Miguna, A. & Agni, R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran, Hlm 2.
- MTI Insight. (2023). Mixue : Kok Bisa Viral Banget?. <https://medium.com/@mtiinsights/mixue-kok-bisa-viral-banget-b10be2c8d210>

- Muchlisin, R. (2023). Kajian Pustaka Electronic Word Of Mouth (E-WOM). <https://www.kajianpustaka.com/2023/02/electronic-word-of-mouth-ewom.html>
- M. Soleh. M., & Adnan. D. S., & Anggi. Z. S., & Itatul. M., Erica. P. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce
- Mustajab, R. (2023). Data Restoran Cepat Saji dengan Gerai Terbanyak 2021, Ada Mixue. Data Indonesia.Id.<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/data-restoran-cepat-saji-dengan-gerai-terbanyak-2021-ada-mixue>.
- Najla., Yani, D., & Erwin P. (2022). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 6906-6914.
- Noviandini, N. P. T., & Yasa, N. N. K. (2021). *Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Pemasaran Kontemporer. (2021). (n.p.): Penerbit Widina.
- Pramana, K.M., & Mayasari, N. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Prastika, Maria Oktavia Dwi (2023) *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Sarana Menyampaikan Product Knowledge (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk OMO! Healthy Snack)*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui Content Marketing Creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60.
- Rahmawati, E. D., & Untarini, N. (2023). Pengaruh E-WOM, Information Quality, dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Calon Konsumen Mixue). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 565-575.
- Residona, A. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention produk skincare dengan brand image sebagai variabel mediasi (Studi pada pengakses akun Instagram@ wardahbeauty di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).

- Ridwan, M. (2023). Data Indonesia.id, Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 4,62% pada Kuartal II/2023.<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-462-pada-kuartal-ii2023>
- Rizky, T. (2022). Opini Warganet Terhadap Ice Cream Mixue yang Tengah Viral. <https://analysis.netray.id/opini-warganet-soal-ice-cream-viral-mixue/>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian.
- Saidah, P. S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen
- Sandi, F. (2023). Perjalanan Mixue, Viral Hingga Dijuluki Pencari Ruko Kosong. CNBC Indonesia.<https://www.cnbcindonesia.com/news/20230214072717-4-413528/perjalanan-mixue-viral-hingga-dijuluki-pencari-ruko-kosong>.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*. Vol, 2(1).
- Sofian, Assauri. 2007. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Sofyan, S,M.M. (2023). Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. (n.p.): Bumi Aksara.
- Sudaryono, S.P., S.Pd.,M.Pd. Komunikasi Bisnis. (2022). Ukraina: Prenada Media Group.
- Suharto, Finny Ligery & Putri Swastika (2020) *Viral Marketing, E-wom And Customer Loyalty*, *International Journal of Management (IJM) Volume 11, Issue 8, August 2020*,
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Teddy, T. (2021). E-Marketing (Pemasaran Jasa & Pemasaran Digital).
- Turmidzi, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Umum Keuangan Pribadi, Pinjaman, Dan Asuransi Terhadap Investasi (Studi Pada Operator Bagian Asam Fosfat Iii A Pt Petrokimia Gresik)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afani Salsa Rosdillah

Tempat dan Tanggal lahir : Bekasi, 12 Juni 2002

Alamat : Karawang Green Village 2 Blok C3/28, Desa Sirnabaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat, 41361

Email : fanisalsa25@gmail.com

Pendidikan

- SD : SD Islam Al-Munir
- SMP : SMP Jaya Suti Abadi
- SMA : SMA 1 Negeri Telukjambe Timur
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 22 Maret 2024

Afani Salsa Rosdillah

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)**

Perkenalkan saya Afani Salsa Rosdillah (021120372) Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang menyelesaikan Program Sarjana (S1), maka saya mohon meminta waktunya untuk menjawab pernyataan pada kuesioner ini, yang akan digunakan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul “Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Atas bantuan, ketersediaan waktu, dan kerja samanya saya ucapkan terimakasih.

#### **Pertanyaan Screening**

1. Apakah anda menggunakan media sosial Tiktok?
  - a. Ya (Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan berikut)
  - b. Tidak (Jika “Tidak” berhenti sampai disini)
2. Apakah anda pernah melihat *review* produk Mixue di Tiktok?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Apakah anda pernah membeli produk Mixue Ice Cream & Tea?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Email :
3. Angkatan :
  - a. 2017
  - b. 2018
  - c. 2019
  - d. 2020
  - e. 2021
  - f. 2022
  - g. 2023
4. Usia :
  - a. 17 – 19 Tahun
  - b. 20 – 22 Tahun
  - c. 23 – 25 Tahun
  - d. >25 Tahun
5. Jenis kelamin :
  - a. Perempuan
  - b. Laki – laki
6. Seberapa sering anda menggunakan media sosial?
  - a. 1-2 Jam/Hari
  - b. 3-4 Jam/Hari
  - c. 5-6 Jam/Hari
  - d. >6 Jam/Hari
7. Seberapa sering anda mengonsumsi minuman cepat saji?
  - a. Sering
  - b. Kadang – kadang
  - c. Sangat jarang
  - d. Tidak pernah

### Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom pilihan yang tersedia. Adapun tanda kolom sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Kurang Setuju	(KS)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)

### DATA KUESIONER

#### 1. Pernyataan Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Intensitas (<i>Intensity</i>)</b>						
1.	Banyaknya informasi yang disampaikan terkait produk Mixue melalui media sosial Tiktok					
2.	Saya sering melihat pengguna media sosial Tiktok berinteraksi mengenai produk Mixue					
3.	Saya sering melihat jumlah ulasan/review yang dibuat oleh pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue					
<b>Pendapat (<i>Valence Of Opinion</i>)</b>						
1.	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue					
2.	Saya mempertimbangkan komentar negatif dari pengguna media sosial Tiktok mengenai produk Mixue					
3.	Saya merekomendasikan kepada konsumen lain di media sosial Tiktok mengenai produk Mixue					
<b>Konten (<i>Content</i>)</b>						
1.	Saya mendapat informasi yang jelas tentang varian rasa produk Mixue pada media sosial Tiktok					
2.	Saya mendapat informasi yang jelas tentang kualitas produk Mixue pada media sosial Tiktok					
3.	Saya mendapat informasi yang jelas tentang harga produk Mixue pada media sosial Tiktok					

## 2. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk Mixue setelah mendapat informasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok					
2.	Memutuskan membeli produk Mixue karena memiliki kualitas rasa dan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan saya					
3.	Informasi yang diberikan melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok tentang produk Mixue sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memutuskan untuk membeli					
<b>Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena disukai banyak pelanggan					
2.	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena mengikuti trend yang ada					
3.	Saya lebih memilih produk Mixue karena merek terkenal dibandingkan merek yang lain					
<b>Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan</b>						
1.	Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan keinginan saya					
2.	Memilih membeli produk Mixue karena sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain</b>						
1.	Membeli produk Mixue karena mendapat rekomendasi melalui <i>review</i> di media sosial Tiktok					
2.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Mixue karena produk yang saya suka					
3.	Saya membeli produk Mixue karena dipengaruhi orang lain					

Lampiran 2 Uji Validitas & Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth* ( X )○ Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

		Correlations									TOTAL
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	L
X1	Pearson Correlation	1	.815**	.884**	.315	.223	.519**	.439*	.482**	.352	.798**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.090	.236	.003	.015	.007	.057	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.815**	1	.692**	.185	.076	.498**	.448*	.556**	.459*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.328	.688	.005	.013	.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.884**	.692**	1	.468**	.296	.500**	.465**	.511**	.373*	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.113	.005	.010	.004	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.315	.185	.468**	1	.316	.160	.111	.182	.066	.423*
	Sig. (2-tailed)	.090	.328	.009		.089	.397	.561	.335	.727	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.223	.076	.296	.316	1	.193	.320	.115	.039	.406*
	Sig. (2-tailed)	.236	.688	.113	.089		.308	.085	.546	.837	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.519**	.498**	.500**	.160	.193	1	.713**	.611**	.556**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.005	.397	.308		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.439*	.448*	.465**	.111	.320	.713**	1	.751**	.557**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.015	.013	.010	.561	.085	.000		.000	.001	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.482**	.556**	.511**	.182	.115	.611**	.751**	1	.782**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.004	.335	.546	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.352	.459*	.373*	.066	.039	.556**	.557**	.782**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.057	.011	.042	.727	.837	.001	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOT AL	Pearson Correlation	.798**	.755**	.819**	.423*	.406*	.778**	.787**	.805**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.020	.026	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9





	Sig. (2-tailed)	.127	.001	.009	.000	.007	.000		.000	.213	.005	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.135	.653*	.333	.566*	.091	.742*	.615*	1	.095	.852*	.386*	.740*
	Sig. (2-tailed)	.477	.000	.072	.001	.633	.000	.000		.617	.000	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.842*	.307	.589*	.168	.277	.203	.234	.095	1	.246	.421*	.532*
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.001	.375	.139	.282	.213	.617		.191	.021	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.315	.686*	.452*	.541*	.135	.698*	.499*	.852*	.246	1	.541*	.795*
	Sig. (2-tailed)	.090	.000	.012	.002	.476	.000	.005	.000	.191		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.461*	.237	.701*	.492*	.179	.475*	.440*	.386*	.421*	.541*	1	.690*
	Sig. (2-tailed)	.010	.207	.000	.006	.345	.008	.015	.035	.021	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TO TAL	Pearson Correlation	.578*	.725*	.725*	.757*	.520*	.855*	.777*	.740*	.532*	.795*	.690*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- o Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	11

Lampiran 4 Korelasi *Rank Spearman***Korelasi Rank Spearman**

			<b>Correlations</b>	
			<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
Spearman's rho	Electronic Word Of Mouth	Correlation Coefficient	1.000	.644**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.644**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Hasil Coding Kuesioner

*Electronic Word Of Mouth (X)*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Total
4	4	3	3	4	4	3	4	4	33
3	3	3	4	3	2	4	4	3	29
4	4	3	3	3	5	5	3	4	34
5	5	5	4	4	3	3	3	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	5	4	5	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	5	2	5	5	4	38
4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
4	4	3	5	3	5	5	4	4	37
3	4	5	5	4	2	5	5	3	36
5	4	5	4	4	4	4	4	5	39
3	3	3	4	3	3	3	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	3	5	5	5	42
5	3	4	5	5	2	5	5	5	39
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	3	4	4	34
4	3	3	5	5	2	4	4	5	35

4	5	4	4	3	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	3	3	3	4	2	4	4	4	29
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
5	3	5	5	2	1	5	5	5	36
4	2	2	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
4	4	4	5	3	2	4	3	3	32
4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	2	2	2	2	1	3	2	2	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
4	4	4	5	5	3	4	4	4	37
5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
4	4	4	5	5	3	4	4	5	38
4	4	3	3	5	4	4	4	4	35
4	5	5	4	4	3	5	4	5	39
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	2	3	4	5	4	4	3	4	32





4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	40
3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	45
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	41
4	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	38
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	41
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
2	5	5	4	3	5	5	5	3	5	2	44
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	51
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	45
5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	49
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	42
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41
5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	46
5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	51
3	3	2	5	4	4	3	5	2	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	4	2	2	3	4	2	2	4	3	36
2	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	35
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
5	4	3	3	4	3	5	4	5	3	2	41
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	3	3	5	3	3	3	2	37
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	39



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	46
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	47
2	4	4	4	5	4	3	1	2	1	5	35
3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	46
4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	45
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	52
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

*Standard Deviation Electronic Word Of Mouth (X)*

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
0,68718	0,69369	0,75183	0,67090	0,77192	0,93873	0,68902	0,70288	0,65528

*Standard Deviation Keputusan Pembelian (Y)*

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11
0.84632	0.63397	0.77746	0.68542	0.73002	0.80879	0.62044	0.77035	0.70173	0.73161	0.84543

