

BAB I

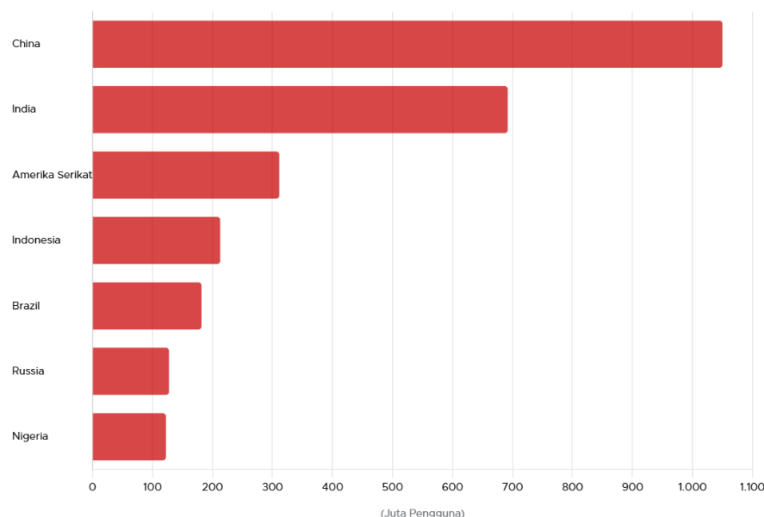
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang pesat, membuat informasi masyarakat luas di dunia mudah untuk didapatkan. Di era modern ini, digitalisasi telah membawa banyak perubahan, termasuk transformasi WOM (Word Of Mouth) menjadi E-WOM (Electronic Word Of Mouth) telah membawa pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Kalangan muda yang aktif di media sosial cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan ulasan online dari sebuah platform sebelum membeli suatu produk atau menggunakan jasa. Perubahan ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam membagikan pengalaman mereka terkait produk, layanan, jasa, atau merek, sehingga mempermudah konsumen mengambil keputusan berdasarkan review atau ulasan positif dan negatif yang tersedia di internet.

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, di mana seseorang merekomendasikan atau memberikan informasi mengenai suatu produk, jasa, atau layanan secara pribadi maupun dalam kelompok. Bentuknya dapat berupa pernyataan, ulasan, atau komentar (review) yang dibuat secara online mengenai suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan, baik bersifat positif ataupun negatif. Informasi ini dapat diakses melalui media online, seperti e-commerce, blog, Instagram, dan platform media sosial lainnya, yang memungkinkan interaksi antar konsumen. Dengan adanya internet dan media sosial, E-WOM telah menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen (Siregar, 2024). Konsumen muda pada zaman sekarang cenderung memilih untuk membaca dan berkontribusi pada artikulasi pelanggan di internet, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chen et al., 2022).

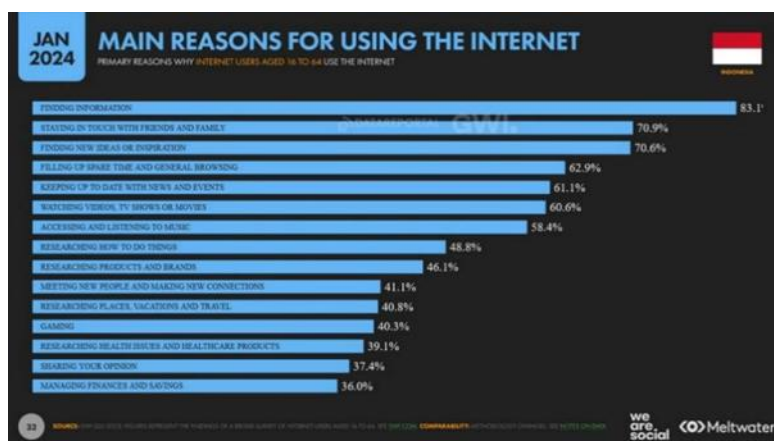
Salah satu alasan memilih E-WOM sebagai sarana komunikasi adalah ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap platform online. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu, seperti melihat review dari influencer di YouTube, Instagram, TikTok dan platform lainnya. Selain itu, konsumen akan meninjau komentar, penilaian, dan ulasan produk yang tersedia di e-commerce untuk mengetahui apakah produk tersebut mendapatkan respon yang negatif atau positif dari setiap konsumen. E-WOM (Electronic Word Of Mouth) adalah bentuk pernyataan, baik positif atau negatif mengenai suatu produk atau layanan, yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain melalui platform online M. Arif., (2021).



Sumber: Goodstats, 2025

Gambar 1. 1 Data 7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia Tahun 2025

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke 4 dari 7 negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia pada tahun 2025, yaitu sebanyak 212,9 juta jiwa. Populasi yang besar ini membuat Indonesia memiliki peran penting dalam perkembangan internet di kawasan ini, meskipun jumlah penggunanya masih jauh di bawah China, India, Jepang, dan Amerika Serikat.



Sumber: Hootsuite (We Are Social) Data Digital Indonesia, 2024

Gambar 1. 2 Data Alasan Utama Orang Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2024

Gambar tersebut menunjukkan alasan utama penggunaan internet di Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun per Januari 2024. Aktivitas yang paling dominan adalah mencari informasi (83,1%), yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menjadikan internet sebagai sumber utama dalam memperoleh informasi. Selain itu, internet banyak digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi (70,9. Pengguna juga memanfaatkan internet untuk mencari ide atau inspirasi baru (70,6%) seperti kreativitas, pekerjaan, hobi, dan gaya hidup. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengisi waktu luang dengan menjelajahi media sosial atau membaca artikel (62,9%).

Platform streaming seperti YouTube atau layanan *on-demand* kerap dijadikan pilihan utama oleh masyarakat Indonesia untuk menonton video, TV, atau film (60,6%), sementara mengakses dan mendengarkan musik melalui aplikasi seperti Spotify dan YouTube mencapai 58,4%. Selain itu, masyarakat Indonesia juga banyak mencari tutorial atau panduan dengan menggunakan internet (48,8%). Dengan adanya internet juga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk dan merek secara *online* sebelum membeli (46,1%). Jejaring sosial berbasis internet juga dimanfaatkan untuk membangun koneksi, baik secara pribadi maupun profesional (41,1%). Internet berperan penting dalam membantu masyarakat mencari informasi terkait perjalanan, seperti pencarian tiket dan informasi mengenai destinasi wisata (40,8%). Bermain game kini tidak hanya dilakukan oleh anak-anak saja, tetapi juga orang dewasa sebagai hiburan atau kompetisi (40,3%). Masyarakat Indonesia semakin peduli terhadap kesehatan dengan memanfaatkan internet untuk mencari obat dan suplemen kesehatan (39,1%). Selain itu, masyarakat Indonesia juga menjadikan media sosial dan forum diskusi *online* sebagai sarana untuk bertukar pikiran atau pendapat (37,4%). Internet juga digunakan untuk mengelola keuangan dan tabungan (36,0%).

Adanya internet mempermudah konsumen dalam mencari informasi produk dan merek secara online sebelum membeli. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 46,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi produk/merek. Hal ini juga berlaku pada pembelian susu UHT Ultra Milk, di mana konsumen terutama anak muda sering mencari ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain sebelum membeli. Informasi tersebut termasuk dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk.



Sumber: Kompas Data Tahun, 2023

Gambar 1. 3 Perkembangan Konsumsi Susu Penduduk Indonesia Rata-Rata Per Hari Tahun 2019-2023 (gram/kap/hari)

Dari data di atas menunjukkan adanya penurunan dalam konsumsi susu di masyarakat Indonesia pada periode tahun 2019 hingga 2023. Analisisnya, pada tahun 2019 rata-rata masyarakat mengkonsumsi susu sekitar 8 gram per hari dan mengalami peningkatan hingga tahun 2020. Hal ini terjadi dikarenakan adanya kesadaran masyarakat untuk meningkatkan imunitas tubuh pada awal pandemi COVID-19. Memasuki tahun 2021 hingga 2023 terjadi penurunan yang bertahap. Pada tahun 2023 rata-rata konsumsi susu turun menjadi 7 gram per hari. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti preferensi masyarakat yang berubah terhadap minuman kemasan, kendala ekonomi masyarakat yang mempengaruhi daya beli produk susu, dan kurangnya edukasi untuk mendorong masyarakat mengkonsumsi susu secara konsisten. Dengan menurunnya tingkat konsumsi susu akan berdampak pada asupan gizi generasi muda yang memerlukan kalsium dan protein untuk pertumbuhan.

Susu segar merupakan susu yang tidak mengalami proses *pasteurisasi* atau *homogenisasi*, biasanya langsung diambil dari sapi atau hewan lainnya, dan tidak melalui pengolahan susu yang dijual di *supermarket*. Susu bermanfaat sebagai sumber energi, membantu meregenerasi sel, meningkatkan kecerdasan otak, meningkatkan imunitas tubuh, menyokong pertumbuhan fisik, dan mencegah tengkes atau stunting pada kalangan generasi muda di Indonesia. Selain itu susu juga mengandung antioksidan yang berguna untuk menetralkan racun dalam tubuh akibat paparan zat berbahaya. Secara menyeluruh, mengkonsumsi susu merupakan salah satu cara yang efektif dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Namun, perlu diperhatikan untuk mempertimbangkan produk susu yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan individu. Slogan "Empat Sehat Lima Sempurna" yang dicanangkan 70 tahun lalu oleh Bapak Gizi Indonesia, Prof. Poerwo Soedarmo, menekankan konsumsi susu sebagai penyempurna asupan gizi hingga kini masih belum terlaksana secara maksimal. Ada beberapa jenis susu yang umumnya dipasarkan, yaitu:

1. Susu Penuh (*Whole Milk*)

Jenis susu ini memiliki kandungan lemak 3,25% seperti protein, kalsium dan vitamin D. *Whole milk* memiliki rasa yang *creamy* dan baik dikonsumsi secara langsung atau sebagai campuran masakan.

2. Susu Rendah Lemak

Mengandung lemak sebanyak 1-2%, jenis susu ini sangat cocok dikonsumsi oleh individu yang sedang menjalani program diet.

3. Susu Skim (*Skim Milk*)

Susu jenis ini hampir tidak mengandung lemak di dalamnya dan kalorinya lebih rendah, akan tetapi *skim milk* tetap mengandung vitamin dan mineral.

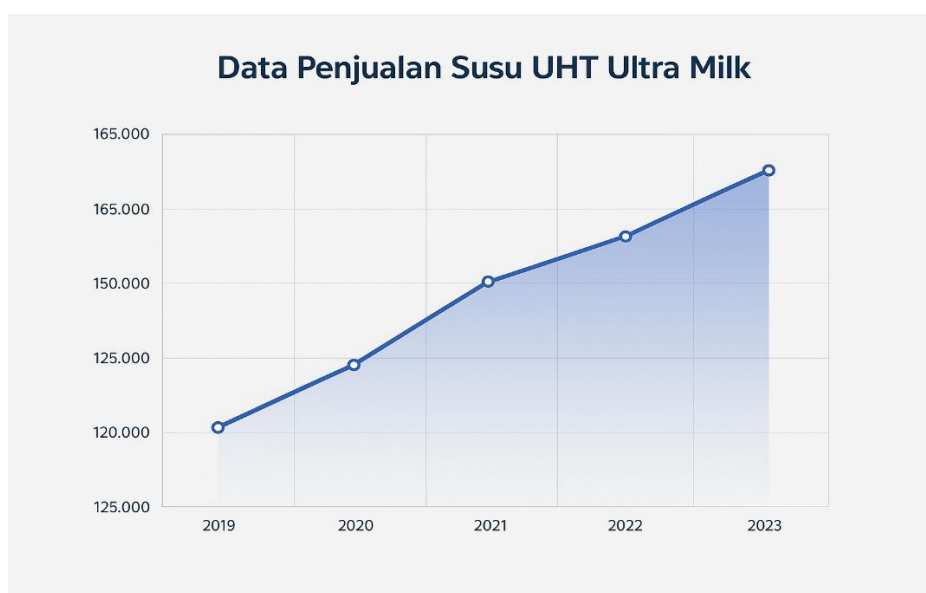
4. Susu Kental Manis (SKM)

Susu sapi yang sebagian besar airnya sudah dihilangkan melalui proses penguapan lalu ditambahkan gula. Jenis susu ini lebih cocok dijadikan campuran dalam makanan atau minuman.

5. Susu UHT (*Ultra High Temperature*)

Susu olahan yang terbuat dari susu sapi segar yang diolah dengan menggunakan teknologi pemanasan tingkat tinggi (135°C) untuk menghilangkan bakteri.

Penelitian ini memilih susu UHT sebagai objek dikarenakan produk ini dikemas dengan teknologi pengemasan karton aseptik (*Aseptic Packaging Material*) yang memungkinkan produk susu dapat disimpan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak memerlukan bahan pengawet, namun tetap mempertahankan kualitasnya. Selain itu, susu UHT juga sangatlah praktis dibawa kemana saja dan siap untuk dikonsumsi langsung dari kemasan, sehingga cocok untuk kalangan muda seperti para pelajar dan pekerja yang mempunyai banyak aktivitas diluar ruangan (Alodokter, 2021).

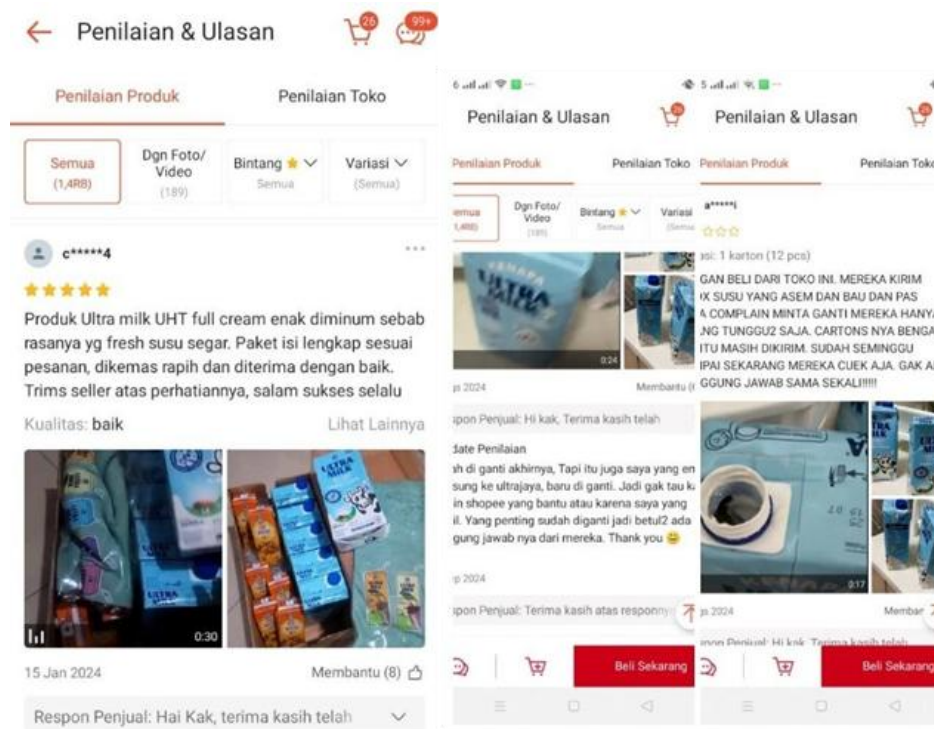


Data Diolah: Berdasarkan laporan Top Brand, BPS, dan laporan keuangan UL TJ 2019–2023.

Gambar 1. 4 Data Penjualan Susu UHT Ultra Milk Tahun 2019-2023

Grafik menunjukkan tren pertumbuhan penjualan produk susu UHT Ultra Milk selama periode lima tahun, dari tahun 2019 hingga 2023. Titik awal penjualan berada sedikit di atas angka 120.000 unit (asumsi satuan dalam karton/botol/liter), ini merupakan *baseline* awal sebelum terjadi lonjakan permintaan akibat pandemi. Pada tahun 2020 penjualan meningkat tajam ke angka sekitar 130.000-an, menunjukkan lonjakan signifikan yang bertepatan dengan awal pandemi COVID-19, ketika masyarakat mulai mencari produk bergizi untuk meningkatkan imunitas. Tahun 2021 pun masih mengalami peningkatan ke angka sekitar 150.000 dimana tahun ini merupakan masa puncak kampanye kesehatan, dan Ultra Milk kemungkinan memperoleh keuntungan dari kesadaran gizi masyarakat. Tahun 2022 penjualan tetap meningkat meskipun dengan laju lebih lambat, mendekati 155.000 unit, tahun 2023

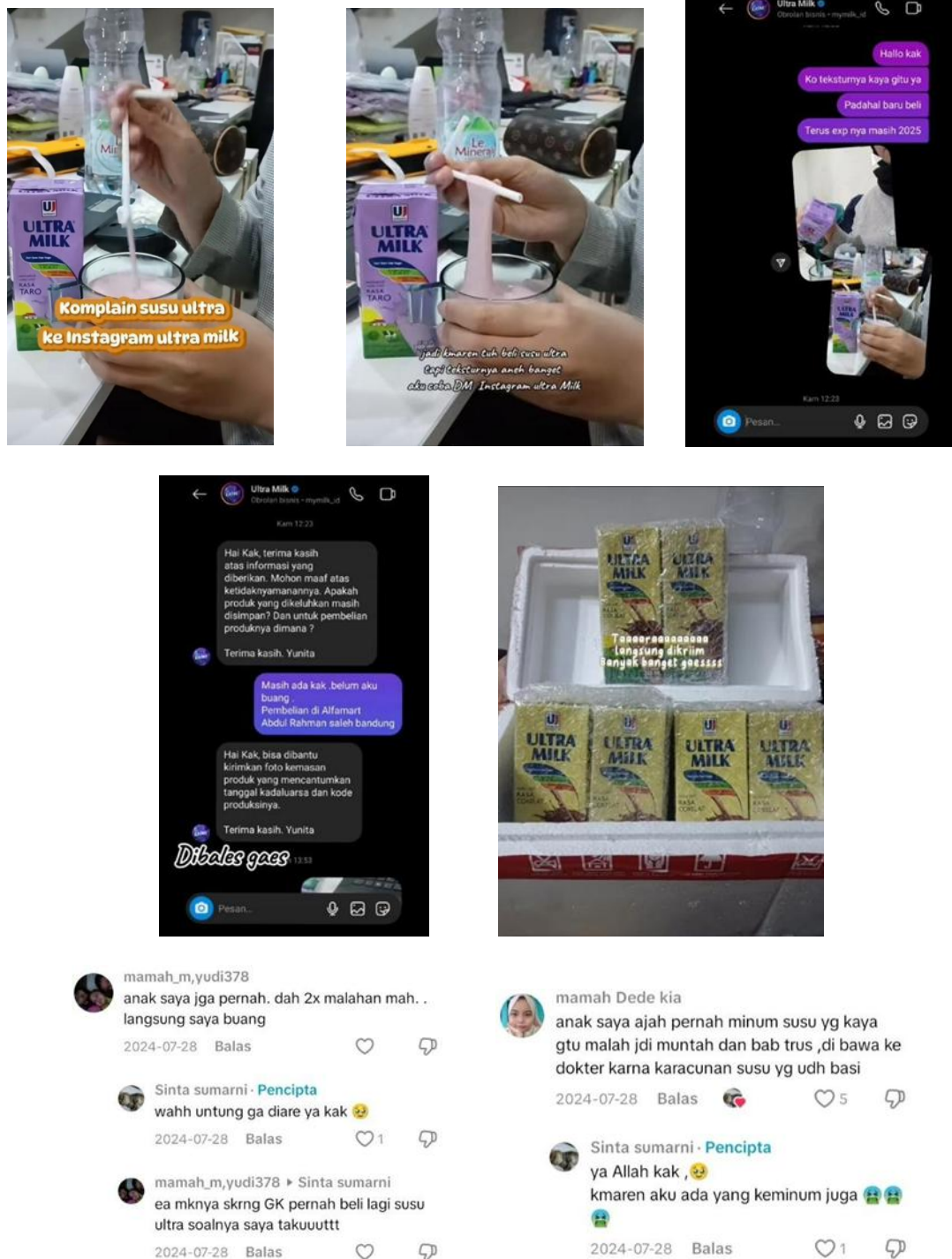
penjualan mencapai titik tertinggi sekitar 165.000 unit. Meski terlihat naik, namun peningkatannya tidak setajam tahun 2020–2021, mengindikasikan kemungkinan awal kejenuhan pasar atau persaingan merek.



Sumber: Shopee, 2024

Gambar 1. 5 Penilaian dan Ulasan Positif/Negatif Terhadap Suatu Produk di Shopee

Gambar diatas adalah penilaian dan ulasan positif maupun negatif terhadap suatu produk di *e-commerce* Shopee. Pada gambar bagian kiri, menunjukkan pembeli yang memberikan ulasan positif mengenai produk yang telah dibeli melalui *platform online* dengan memberikan *rating* bintang 5 dan komentar yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas sehingga memberikan sedikit *review* mengenai produk susu Ultra Milk. Respon ini dinilai sangat membantu dan sekitar ada 8 pengguna yang setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, gambar di sebelah kanan menunjukkan ulasan negative dari pembeli yang memberikan *rating* bintang 1 disertai komentar yang mengecewakan. Mereka mengeluhkan respons lambat dari pihak Ultra Jaya, meskipun ada penggantian produk, namun prosesnya memakan waktu lama. Dapat dilihat pelanggan merasa lebih terbantu oleh *platform e-commerce* (Shopee), Ultra Jaya perlu meningkatkan kontrol kualitas, sistem pengemasan, serta respons cepat terhadap keluhan pelanggan agar tetap mempertahankan dominasinya di pasar susu UHT.

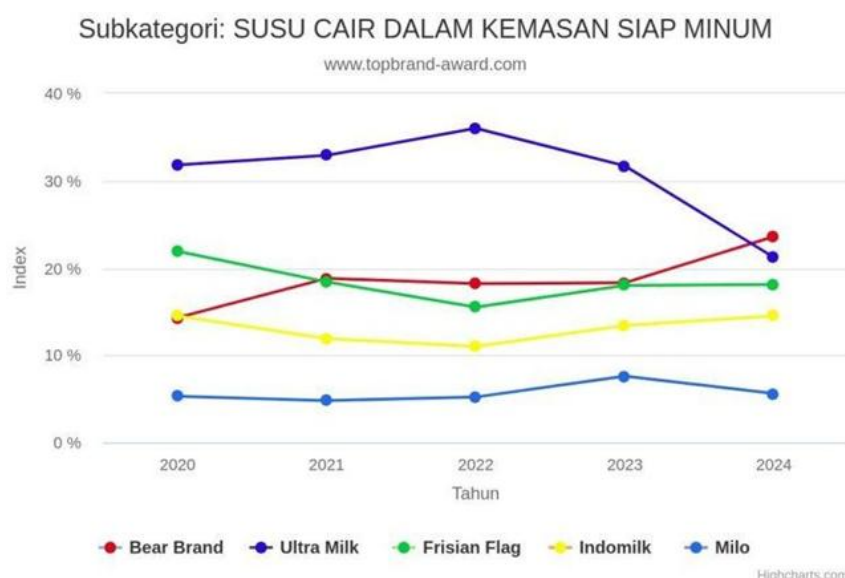


Sumber: TikTok, 2024

Gambar 1. 6 Konsumen Komplain Terhadap Produk Susu UHT Ultra Milk di TikTok

Dari data pada gambar diatas adalah salah satu pengguna media sosial Tik Tok yang membagikan video mengenai komplain terhadap Ultra Milk dikarenakan ketika konsumen membeli susu Ultra Milk. Konsumen memberitahu bahwa susu yang dia beli teksturnya tidak cair seperti susu cair pada umumnya. Konsumen pun melakukan komplain di akun resmi *Instagram* milik Ultra Milk dan mendapat *feedback* yang baik

juga dari admin *Instagram*. Ultra Milk pun dan bertanggung jawab dengan mengirim produk susu UHT Ultra Milk yang baru sebagai permintaan maaf. Di dalam video tersebut banyak komentar yang pernah merasakan hal yang sama. Dapat disimpulkan bahwa pentingnya sebuah ulasan yang *real* dari pengalaman. Ulasan yang terdapat di kolom komentar video tersebut dapat dijadikan pertimbangan untuk konsumen memilih sebuah produk sebelum mengambil keputusan pembelian.



Sumber: *www.topbrand-award.com*, 2025

Gambar 1. 7 Top Brand Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020-2024

Di era digital saat ini, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga pada informasi yang mereka peroleh dari sesama konsumen secara daring. Salah satu bentuk komunikasi paling berpengaruh adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu penyampaian informasi, komentar, dan ulasan mengenai suatu produk atau layanan yang dibagikan melalui platform online (Arif & Hidayah, 2023). E-WOM dianggap lebih kredibel oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, serta mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian lebih besar dibanding iklan.

Dalam konteks industri susu cair UHT di Indonesia, E-WOM memainkan peran penting dalam membentuk citra dan loyalitas merek. Salah satu merek yang sempat mendominasi pasar adalah Ultra Milk, yang dikenal karena variasi rasa, kemasan praktis, serta keterjangkauan bagi konsumen muda. Data dari Top Brand Index 2020–2022 menunjukkan bahwa Ultra Milk memiliki pangsa pasar tertinggi di kategori susu cair siap minum. Namun, pada tahun 2023 hingga 2024, Ultra Milk mengalami penurunan signifikan dalam indeks Top Brand, yang menunjukkan menurunnya loyalitas atau minat konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, Bear Brand, yang dulunya hanya dianggap sebagai susu steril alternatif, mengalami peningkatan signifikan dalam citra dan penilaian konsumen. Bear Brand kini dikaitkan

dengan persepsi kesehatan, sterilitas, dan daya tahan tubuh, terutama setelah pandemi COVID-19.

Tabel 1. 1 Rating Produk Susu UHT Ultra Milk Dari Berbagai Platform Berdasarkan Data Yang Tersedia Secara Publik

Platform	Susu UHT Ultra Milk	Susu Bear Brand	Perbandingan
Shopee	Terjual tinggi di Shopee Mall.	Populer saat masa pandemi.	Ultra Milk unggul di harga dan variasi, Bear Brand unggul saat isu Kesehatan.
Tokopedia	Banyak promo bundling.	Harga lebih premium.	Ultra Milk lebih terjangkau, Bear Brand lebih eksklusif.
Indomaret Online	Mudah didapat dan sering diskon.	Ketersediaan terbatas.	Ultra Milk lebih mudah ditemukan.
Alfamart Online	Tersedia berbagai ukuran.	Hanya 1 jenis (kaleng).	Ultra Milk lebih bervariasi dalam ukuran dan kemasan.
TikTok Shop	Sering dijadikan konten promosi oleh influencer.	Jarang dipromosikan.	Ultra Milk lebih agresif dalam pemasaran digital.
Instagram	Aktif memposting konten kampanye minum susu.	Jarang aktif.	Ultra Milk lebih aktif membangun brand image di media sosial.

Data Diolah: Platform Marketplace dan Situs Ulasan Media Sosial, 2025

Melalui perbandingan distribusi di platform seperti Shopee, Tokopedia, Indomaret Online, Alfamart Online, hingga media sosial seperti TikTok Shop dan Instagram, dapat dilihat bahwa Ultra Milk lebih agresif dalam melakukan promosi digital dan memiliki variasi produk yang lebih banyak, mulai dari ukuran kemasan hingga rasa. Hal ini menjadikan Ultra Milk lebih mudah ditemukan oleh konsumen secara online, serta lebih sering muncul dalam konten promosi oleh influencer atau kampanye digital tertentu. Sementara itu, Bear Brand dikenal dengan citra merek yang kuat sebagai susu steril yang berfokus pada kesehatan dan daya tahan tubuh, terutama saat pandemi COVID-19. Produk ini cenderung lebih eksklusif, tersedia dalam kemasan tunggal (kaleng), dan jarang terlibat dalam promosi masif di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Bear Brand lebih mengandalkan kekuatan merek dan persepsi kualitas dibandingkan kuantitas distribusi. Dari sisi harga, Bear Brand memiliki posisi premium dibandingkan Ultra Milk yang lebih terjangkau. Sedangkan dari segi popularitas, Ultra Milk unggul di media sosial karena keaktifannya dalam kampanye promosi digital, sedangkan Bear Brand lebih populer secara musiman atau kontekstual, seperti saat tren kesehatan meningkat.

Fenomena ini menjadi semakin penting mengingat konsumen masa kini, khususnya generasi muda, lebih cenderung mengandalkan ulasan digital dibandingkan informasi promosi tradisional dalam pengambilan keputusan pembelian (Ihsan et al., 2025).

Dalam konteks ini, Ultra Milk, sebagai salah satu merek susu UHT yang telah lama dikenal di Indonesia, menarik untuk dikaji lebih lanjut. Meskipun Ultra Milk mencatatkan rating tinggi di berbagai platform digital, seperti Shopee (4.9/5), Tokopedia (4.8/5), dan Try & Review (hingga 5.0/5 pada varian tertentu), data Top Brand menunjukkan bahwa terjadi penurunan signifikan dalam pangsa pasar Ultra Milk, khususnya pada tahun 2023–2024, di mana posisinya digantikan oleh Bear Brand. Kondisi ini menunjukkan adanya dinamika yang kompleks antara persepsi konsumen secara digital dan keputusan pembelian aktual, sehingga penting untuk ditelusuri secara ilmiah.

Pemilihan produk susu UHT Ultra Milk sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Merek ini memiliki sejarah dominasi pasar dalam kategori susu UHT.
2. Produk ini secara luas dikonsumsi oleh kalangan muda karena kepraktisan, ketersediaan, dan variasi rasa.
3. Banyaknya aktivitas ulasan digital oleh konsumen menjadikan Ultra Milk sebagai subjek yang tepat untuk mengkaji pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.

Dalam pasar yang kompetitif dan dipenuhi oleh berbagai pilihan merek, opini dan pengalaman konsumen melalui platform digital memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti sejauh mana E-WOM mampu memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang secara aktif menggunakan media sosial dan platform digital sebagai sumber informasi utama (Hardiansyah, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk di Kalangan Konsumen Muda Kecamatan Bogor Barat”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Data menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi susu di Indonesia turun secara bertahap dari tahun 2021 hingga 2023 (dari 8 gram menjadi 7 gram per kapita per hari).
2. Data penjualan produk susu UHT Ultra Milk justru meningkat pada periode yang sama yaitu tahun 2021 hingga 2023.
3. Ulasan positif terhadap produk susu UHT Ultra Milk sangat mendominasi di platform digital, seperti konsumen memberikan rating tinggi dan komentar baik, tetapi banyak juga ulasan negatif dengan memberikan rating bintang 1 dan komplain di media sosial.
4. Ultra Milk yang sebelumnya mendominasi pasar susu UHT mengalami penurunan posisi dalam *Top Brand Index* tahun 2023–2024, bahkan tersalip

oleh Bear Brand.

1.2.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat?
2. Bagaimana keputusan pembelian dalam produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

1. Memahami bagaimana peran E-WOM meliputi intensitas, konten, dan valensi pendapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat.
2. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen muda Kecamatan Bogor Barat yang aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda di Kecamatan Bogor Barat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis gambaran *Electronic Word Of* produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat.
2. Untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda Kecamatan Bogor Barat.
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk di kalangan konsumen muda di Kecamatan Bogor Barat.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam wawasan mengenai E-WOM khususnya dalam pengembangan pengetahuan digital marketing untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Menambah pemahaman tentang alur E-WOM dalam konteks digital, memperluas pengetahuan akademis mengenai pengaruh komunikasi digital terhadap perilaku konsumen, dan menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dan pengembangan model teoritis mengenai E-WOM dan keputusan pembelian.