

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**YOLA CHRISTIN
NIM: 18612145**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**YOLA CHRISTIN
NIM : 18612145**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : YOLA CHRISTIN
NIM : 18612145

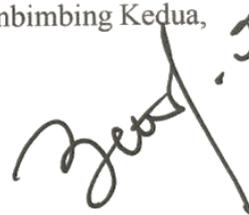
Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Lektor

Pembimbing Kedua,



Betty Leindarita, S.E., M.M.
NIDN. 1030087301/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.
NIDN. 1011088902/ Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE
PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : YOLA CHRISTIN
NIM : 18612145

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Dua Puluh Empat November Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima.

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Sekretaris,

Yurianto, S.E., M.M.
NIDN. 8957200020 / Asisten Ahli

Anggota,

Marvati, S.P., M.M.
NIDN. 1007077101 / Lektor

Tanjungpinang, 24 November 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M. Ak. Ak. CA
NIDN.1029127801 / Lektor

SURAT PERNYATAAN

Nama : Yola Christin
NIM : 18612145
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.07
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu , maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 24 November 2023

Penyusun,



YOLA CHRISTIN

NIM : 18612145

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kasih, kebaikan, serta penyertaan Tuhan Yang Maha Esa sehingga skripsi ini bisa saya selesaikan oleh karena penyertaan Tuhan yang sangat luar biasa. Mulai dari awal menentukan judul penelitian hingga selesai. Dan oleh kebaikan Tuhan saya dikelilingi oleh orang-orang yang baik yang selalu memberikan semangat dan selalu ada disaat susah dan senang sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Saya percaya rencana Tuhan jauh lebih indah daripada rencana manusia. Manusia boleh berencana, tetapi Tuhan yang punya rencana.

Mami dan Keluarga Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih saya persembahkan karya kecil ini untuk Mami saya (Jeni Elfrida) dan Nenek saya (Jonna Pasaribu) yang telah memberikan semangat serta kasih sayang dan dukungan cinta kasih yang tiada henti dan tak terhingga. Semoga hasil karya kecil ini bisa membuat keluarga besar saya bangga dengan kerja keras saya sebagai peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan semoga dikemudian hari nanti saya bisa mengangkat derajat keluarga saya dan bisa menyenangkan hati keluarga saya.

Sahabat-Sahabat Pejuang Sarjana

Untuk sahabat-sahabat saya yang sedang melakukan penelitian tetap semangat dan jangan menyerah ditengah jalan, karena Tuhan tidak akan memberikan ujian atau cobaan diluar batas kemampuan hamba-Nya. Jangan membandingkan prosesmu dengan proses orang lain, kita semua akan bersinar pada waktunya. Ingat ini, tidak ada pertandingan antara Matahari dan Bulan, mereka bersinar dengan waktunya masing-masing

HALAMAN MOTTO

“janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41 ayat 10)

“when the dark side just come to me but the bright side you need to try find it. in all situation especially if you feel when you on around bottom.”

(Jongseng)

“two things to remember in life. watch your thoughts when you are alone and watch your words when you are with other people.”

(Peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya dan kepada keluarga serta sahabat-sahabat yang memberikan dukungan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, S.Psi., M.HSc selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat, dan tidak pernah lelah memberikan ilmu, saran, nasehat yang sangat baik serta kesabarannya dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Ibu Betty Leindarita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tempat, dan tidak pernah lelah memberikan ilmu, saran, nasehat yang sangat baik serta kesabarannya dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen Pengajar dan Staff Sekretariat di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Mami Jeni Tercinta dan Nenek Jonna Tercinta, keluarga tercinta Agus Santoso, Sri Mariati, Untung Dame, Rita, Menryanto, Andreas, Azhel Siti Nabila, Fajar Susanto, Atthaila Firendra dan semua sepupu tercinta.
10. Pasangan tercinta David Saputra Sinaga yang telah memberikan semangat dan dukungan serta menghibur sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Keluarga dari David Saputra Sinaga yang tercinta telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Saudari Wilduy atau Wilda Juniarti sahabat tercinta yang rela meluangkan waktu makan dan masakannya untuk memberikan masukan, nasehat, semangat, serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

13. Sahabat-sahabat tercinta selama kuliah “Teletubbies” Nurfitri Ramadhany atau Junet, Melina Fitri atau Nai, Dewi Astri Wisesa atau Diway serta Wahyu Septizon yang telah memberikan semangat dan dukungan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Sahabat-sahabat tercinta dari SMK hingga sekarang “Getaak” Dila Altha, Suhardela Putri, Pezira, Yeyen, Sherly, Alma, Sylvia yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Terimakasih untuk Enhypen, terutama Jay si *mood maker* bagi peneliti yang selalu memberikan hiburan, semangat, nasehat, dan menjadi kesayangan serta selalu hadir ketika peneliti sedang lelah dalam mengerjakan skripsi. Tidak lupa juga kepada sahabat-sahabat OTC yang ikut memberikan dukungan dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Saudara/i KKN Kelompok 2. Terima kasih telah memberikan motivasi dan membantu dalam proses menyelesaikan program KKN.
17. Teman-teman di kelas Manajemen Sore 1 angkatan 2018 yang memberikan semangat dan menjadi tempat untuk bertukar pikiran dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan kegunaan bagi semua pihak dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan berkat-Nya kepada kita semua.

Tanjungpinang, 24 November 2023

Peneliti,

Yola Christin
NIM: 18612145

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Ilmiah.....	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
1.5 Batasan Masalah	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Tinjauan Teori	16
2.1.1 Manajemen	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen.....	16
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	17

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen.....	18
2.1.2 Pemasaran.....	20
2.1.2.1 Definisi Pemasaran.....	20
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	21
2.1.2.3 Unsur Pemasaran.....	24
2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	26
2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	29
2.1.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.1.4.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.1.4.2 Kategori Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	32
2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	33
2.1.4.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	35
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	38
2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	38
2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	39
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	40
2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	40
2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	41
2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	42
2.1.7 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	44
2.3 Hipotesis.....	45
2.4 Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Jenis Data.....	51

3.2.1 Data Primer.....	51
3.2.2 Data Sekunder	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4 Populasi dan Sampling	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	53
3.5 Definisi Operasional Variabel	55
3.6 Teknik Pengolahan Data.....	57
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.7.1 Uji Kualitas Data	59
3.7.1.1 Uji Validitas	59
3.7.1.2 Uji Reliabilitas.....	59
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	60
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	60
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	60
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	61
3.7.4 Uji Hipotesis.....	62
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	62
3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R ²)	62
3.8 Jadwal Penelitian	63
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	64
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden	65
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	65
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	66
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	66
4.1.3.1 Variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	67
4.1.3.2 Variabel Keputusan Pembelian	71
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian.....	77

4.1.4.1 Uji Validitas.....	77
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	78
4.1.5.1 Uji Normalitas	78
4.1.5.2 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	81
4.1.7 Uji Hipotesis.....	82
4.1.7.1 Uji t (T-Test).....	82
4.1.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	83
4.2 Pembahasan	84
4.2.1 Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy	84
4.2.2 Kelemahan Dalam Indikator <i>E-WOM</i>	85
4.2.3 Seberapa Besar Pengaruh <i>E-WOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy.....	87
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1	Data Penjualan Kosmetik di Indonesia	3
2	Kosmetik Paling Populer Tahun 2022	4
3	Data Penjualan Produk Pixy.....	11
4	Populasi Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.....	53
5	Definisi Operasional Variabel.....	56
6	Jadwal Penelitian.....	63
7	Identifikasi Responden Berdasarkan Umur	65
8	Identifikasi Responden Berdasarkan Jurusan.....	66
9	Tanggapan Responden Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	67
10	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	72
11	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	77
12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	78
13	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	81
14	Hasil Uji Parsial (Uji t)	82
15	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	83

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1	Data Pengguna Internet di Indonesia	8
2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	43
3	Kerangka Pemikiran.....	44
4	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	79
5	Hasil Uji Normalitas (<i>Normal Probability Plot</i>).....	79
6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Hasil Kuesioner
Lampiran 2	: Hasil Tabulasi
Lampiran 3	: Hasil Pengolahan SPSS
Lampiran 4	: Dokumen Pendukung
Lampiran 5	: Hasil Cek Plagiarisme
Lampiran 6	: Surat Pernyataan Selesai Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIXY PADA MAHASISWA STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG

Yola Christin . 18612145 . Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang

E-mail: yolachristin.1990@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, penelitian menggunakan sampel sebanyak 334 orang responden dengan menggunakan teknik sampel *Purposive Sampling*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini adalah mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan ciri khusus yaitu seluruh mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk Pixy. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 17 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis, uji t menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t_{hitung} pada *E-WOM* adalah 3,172. Pada derajat bebas (df) = $N - 2 = 332$, maka ditemukan t_{tabel} sebesar 1,967. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,172 > 1,967$).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi R^2 sebesar 2,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-WOM* sedangkan sisanya 97,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *E-WOM*, Keputusan Pembelian

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Betty Leindarita, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-WOM ON THE PURCHASING DECISION OF PIXY PRODUCTS AT STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG STUDENTS

Yola Christin . 18612145 . Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang.

E-mail: yolachristin.1990@gmail.com

The purpose of this study was to find out whether Electronic Word Of Mouth or E-WOM had an effect on the decision to purchase Pixy products for STIE Pembangunan Tanjungpinang students, the effect of E-WOM on purchasing decisions for Pixy products for STIE Pembangunan Tanjungpinang students, the study used a sample of 334 respondents by using purposive sampling technique.

The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is STIE Pembangunan Tanjungpinang students with a special feature, namely all STIE Pembangunan Tanjungpinang students who use Pixy products. Data collection was carried out by distributing questionnaires, in which respondents filled out a questionnaire consisting of 17 statements related to the variable being measured.

The results of this study are based on hypothesis testing, the t test shows that the E-WOM variable (X) has a significant effect on purchasing decisions (Y) with t_{count} on E-WOM is 3.172. At degrees of freedom (df) = $N - 2 = 332$, a t_{table} of 1.967 is found. So it can be concluded that $t_{count} > t_{table}$ ($3.172 > 1.967$).

Based on the results of this study, it shows that the E-WOM variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions. With an R^2 contribution of 2.9%, purchasing decisions are influenced by E-WOM, while the remaining 97.1% are influenced by other factors not examined in this study.

Keywords : E-WOM, Purchasing Decision

Supervisor 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Supervisor 2 : Betty Leindarita, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini banyak bisnis yang mengalami perkembangan salah satunya adalah bisnis dalam bidang kecantikan. Banyak sekali produk-produk yang berkaitan dengan kecantikan yang beredar dan mudah didapatkan dimana saja. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan atau didambakan oleh semua perempuan. Konsep kecantikan dari setiap negara tentu saja berbeda. Adanya konsep kecantikan yang beragam membuat perempuan merasa tidak puas dengan kecantikan yang telah dirawatnya sehingga beberapa dari perempuan tersebut rela melakukan operasi plastik demi mendapatkan standar kecantikan yang mereka impikan. Itu sebabnya mengapa nilai kecantikan itu menjadi yang sangat penting bagi setiap perempuan, maksudnya ialah perempuan menjadi percaya diri akan penampilannya demi penghargaan diri (Soinbala, 2020).

Produk kecantikan saat ini berkembang dengan sangat pesat sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dalam bidang kecantikan. Sebagian besar pengguna produk kecantikan ini sendiri ialah perempuan, ini merupakan kebutuhan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dan seperti yang sudah diketahui bahwa perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan, karena perempuan sangat ingin menjaga kecantikannya dan keindahan dirinya.

Perusahaan kosmetik saat ini mengalami perkembangan yang sangat luar biasa, yang dapat dilihat dari bertambahnya perusahaan-perusahaan kosmetik mulai dari perusahaan kecil, perusahaan menengah, hingga perusahaan besar. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat, pada tahun 2015-2019 perusahaan kosmetik mengalami penjualan yang meningkat. Namun, terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh perusahaan kosmetik, dimana saat ini peningkatan penjualan kosmetik tidak hanya dari ekspor saja, melainkan dengan peningkatan penjualan kosmetik impor (Kemenperin.go.id diakses pada 20 Maret 2020). Situasi seperti ini, membuat perusahaan-perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan mengeluarkan produk yang lebih unggul atau produk baru yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Pada tiap perusahaan harus memahami terkait tentang keputusan pembelian dan mengetahui hal-hal yang memberikan pengaruh pada perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% pada tahun 2021. BPOM RI juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan sampai 20,6%. Terdapat 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri yang dihitung dari tahun 2021 sampai dengan Juli 2022. Meningkatnya jumlah perusahaan di industri kosmetik didominasi oleh sektor UMKM, sebesar 83% sehingga dapat menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam bidang kosmetik khususnya di Indonesia.

Pertumbuhan industri kosmetik belakangan ini terus berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dipublikasikan pada Statistik Indonesia 2023 Februari lalu, jumlah penduduk sekitar 275 juta jiwa dan 136 diantaranya merupakan populasi wanita dan 68% di bawah usia 30 tahun, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Hal ini membuat perusahaan memanfaatkan keadaan ini untuk memasarkan produk mereka.

Industri kosmetik merupakan salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya permintaan atas kosmetik terus meningkat. Peningkatan penjualan kosmetik ini di dukung oleh adanya permintaan yang meningkat dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin berpenampilan cantik dengan cara merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Saat ini, populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 136 juta orang.

Menurut data kementerian perindustrian menunjukkan pertumbuhan pasar industri kosmetik meningkat setiap tahunnya. Berikut ini data penjualan industri kosmetik di Indonesia menurut kementerian perindustrian.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

Tahun	Penjualan (Rp triliun)
2016	36
2017	46
2018	50
2019	57,64
2020	64,3
2021	98
2022	111,98

Sumber: www.databoks.com

Dari data terlihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat bahwa pada tahun 2022 penjualan kosmetik di Indonesia sebesar Rp 111,98 triliun, sedangkan dari penjualan pada tahun 2021 yang hanya sebesar Rp 98 triliun.

Meningkatnya industri kosmetik di Indonesia membuat munculnya banyak merek-merek baru, keadaan ini membuat persaingan dalam industri ini semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut, menjadikan setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang diinginkan konsumen. Kosmetik atau *makeup* adalah produk yang digunakan untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik. Kosmetik juga sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik sangat berguna bagi kalangan banyak orang terlebih lagi pada wanita. Di Indonesia, banyak produk kosmetik yang tersedia di pasaran.

Tabel 1.2
Kosmetik Paling Populer Tahun 2022

No.	Produk Kosmetik	Presentase (%)
1.	Wardah	24.70%
2.	Pixy	11.40%
3.	Make Over	10.20%
4.	Maybelline	6.80%
5.	Caring	4.30%
6.	Viva	3.30%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dapat dilihat dari data di atas terdapat enam produk kosmetik yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022. Pixy menempati posisi kedua, ini berarti Pixy merupakan salah satu produk terbaik di Indonesia yang banyak diminati. Dalam penelitian ini penulis memilih produk dikarenakan Pixy

merupakan salah satu merek (*brand*) kosmetik yang terlama karena perusahaannya didirikan pada tahun 1969 dan berpusat di Jakarta, dan sejak berdirinya perusahaan sampai sekarang Pixy mampu menjaga dan mempertahankan eksistensinya bahkan sampai sekarang masuk 5 besar kosmetik yang banyak digemari oleh masyarakat diantara berbagai macam merek-merek produk yang bermunculan hal pada saat ini. Untuk menjaga eksistensinya Pixy selalu berupaya melakukan inovasi dan memberikan kualitas produk dengan cara menggunakan bahan terbaik untuk semua produk kosmetiknya tidak hanya itu Pixy juga melakukan standarisasi kualitas dan melakukan verifikasi produk ke LPPOM MUI agar dinyatakan sebagai produk halal.

Dari banyaknya produk kecantikan khususnya produk kosmetik yang sudah beredar dan terkenal di Indonesia dengan berbagai macam jenis dan kegunaannya dalam mempercantik penampilan khususnya pada wanita, seperti produk Maybelline, Revlon, Wardah, Viva, Luxcrime dan lainnya. Produk yang akan diteliti ialah produk Pixy, yang merupakan salah satu produk yang terkenal di kalangan banyak orang, khususnya di Indonesia. Pixy adalah produk yang diproduksi PT. Mandom Indonesia Tbk. (TCID) yang berdiri sejak tahun 1969 yang berpusat di Jakarta.

PT. Mandom Indonesia Tbk. (TCID), yang awalnya PT. Tancho Indonesia Tbk., beroperasi dalam pembuatan kosmetik, parfum, pasokan kesehatan rumah tangga, perlengkapan mandi, dan juga terlibat dalam industri kemasan plastik. TCID merupakan perusahaan patungan antara Mandom *Corporation* dari Jepang dan PT. *The City Factory*. TCID memproduksi produk perawatan dan perawatan

rambut, produk perawatan kulit, barang *makeup*, pewangi, dan lain-lain. Dengan merek Tancho, Mandom, Spalding, Gatsby, Pixy, Pixy *UV Whitening*, *Puccele*, *Excel*, *Loviella*, *La Beaute*, *Miratone*, Johnny Andrean dan beberapa merek tambahan untuk di ekspor. Pixy memiliki banyak jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti:

1. Pixy *Make It Glow Beauty Skin Primer*,
2. Pixy *Make It Glow Dewy Cushion*,
3. Pixy *UV Whitening Concealing Base*,
4. Pixy *UV Whitening Loose Powder*,
5. Pixy *Tint Me*,
6. Pixy *Lip Cream* dan masih banyak lagi.

Persaingan bisnis pada saat ini semakin hari semakin kompetitif. Penyebabnya adalah terjadinya modernisasi dan globalisasi yang menyebabkan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus terus melakukan inovasi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan dalam bisnis. Dengan melakukan promosi perusahaan akan lebih di kenal oleh konsumen hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan namun kegiatan promosi ini pun akan menjadi sia-sia ketika kegiatan tersebut tidak bisa menciptakan kepuasan pelanggan yang hanya diberikan oleh produk itu sendiri, tidak diberikan oleh produk yang dibuat oleh pesaing.

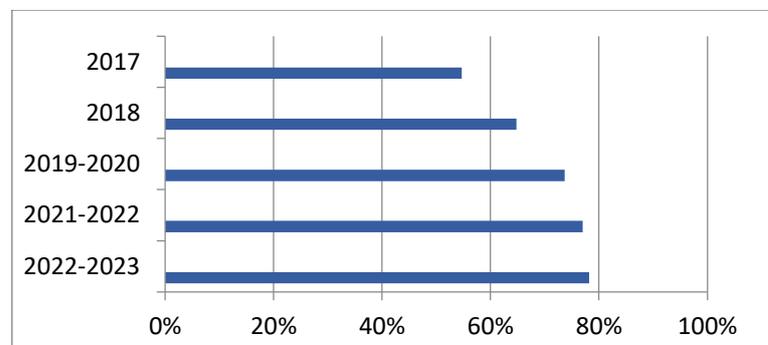
PT Mandom Indonesia Tbk (Mandom), mengakui persaingan bisnis semakin ketat. dan menantang sepanjang tahun 2018 lalu. Menyiasati hal itu, Mandom memilih melakukan inovasi sebagai langkah strategisnya di tahun berikutnya yaitu dengan cara lebih memperluas promosi. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong Pixy untuk terus melakukan promosi agar dapat menarik perhatian dan menambah konsumen terkait produk Pixy. Yang namanya bersaing, perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan.

Promosi bagi perusahaan sangat penting untuk membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Perusahaan juga tidak sembarangan melakukan promosi, perusahaan pasti memperhatikan cara yang efektif dan mudah diterima oleh banyak konsumen. Promosi itu sendiri perlu untuk menanamkan rasa keyakinan dalam memilih produk yang akan dipilih. Promosi bisa dilakukan dengan cara apa saja, dengan contoh promosi pada periklanan melalui video yang ditayangkan di televisi atau di *youtube*, periklanan pada media cetak seperti brosur, atau bisa juga melalui kerabat terdekat dengan membantu melakukan promosi di media sosial dengan bantuan internet.

Internet sangat banyak digunakan oleh orang-orang terutama pada masa kini. Hampir setiap hari bahkan setiap saat manusia tidak bisa jauh dari internet, karena penggunaan internet yang sangat bermanfaat bagi banyak orang. Mulai dari mencari informasi dan mendapatkan informasi hingga dapat berkomunikasi dengan banyak orang tanpa batas di seluruh dunia. Selain itu, internet juga memiliki banyak cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan

produk atau jasa. Internet dengan berbagai macam situs jejaring sosial sebagai media publik dimana para pengguna internet bisa menulis, menyimpan, atau bahkan membagikan informasi secara *online*. Penggunaan internet mengubah cara para konsumen berkomunikasi serta berbagi pendapat mengenai produk atau jasa yang sudah dikonsumsi (Sindunata, 2018).

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia



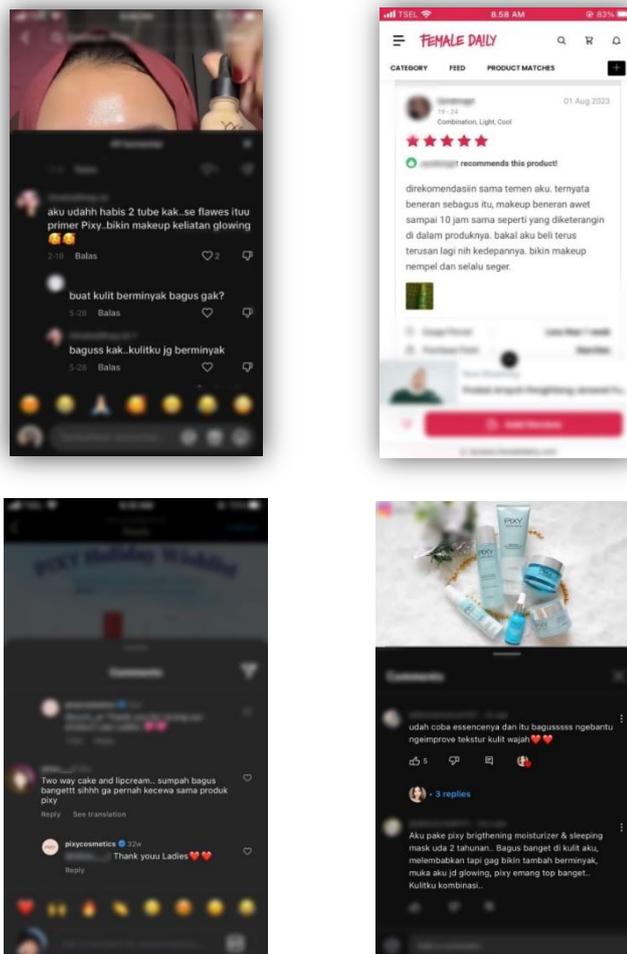
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2023

Berdasarkan gambar diatas survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Pada periode sebelumnya, ada 210,03 juta pengguna, peningkatan 2,67%. Jumlah pengguna internet ini setara dengan 78,19% dari 275,77 juta orang Indonesia. Pada 2018, pengguna internet di Tanah Air mencapai 64,8%, dan pada tahun 2019 dan 2020, itu meningkat menjadi 73,7%. Kemudian meningkat lagi pada 2021–2022, mencapai 77,02% dan hampir berada di 80% pada 2022–2023. Artinya, pengguna internet di Indonesia semakin meningkat.

Kemudian ada macam-macam strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Pixy untuk menciptakan daya tarik hingga konsumen bisa membuat

keputusan pembelian terhadap produk Pixy. Tidak hanya promosi atau periklanan yang dilakukan oleh Pixy langsung yang bisa menambah konsumen atau menciptakan daya tarik konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk Pixy tersebut, bisa dari informasi yang dicari tahu oleh konsumen itu sendiri melalui *review-review* yang tersedia di media sosial atau di website, contohnya pada website *Female Daily*, hal itu disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM).

Gambar 1.2
Komunikasi Serta *Review* Terkait Produk Pixy



Sumber: Website *Female Daily*, Media Sosial *Tiktok*, *Youtube*, *Instagram*

Berdasarkan gambar diatas terdapat komunikasi serta *review* produk Pixy yang terdapat di website *Female Daily* dan pada salah satu media sosial yaitu di Tiktok. Ketika konsumen sudah menggunakan produk yang ditawarkan, maka setelah itu konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Mengenai manfaatnya, pengemasannya, memberikan penilaian terkait apakah harga produk yang ditawarkan itu setara dengan kualitasnya. Setelah itu konsumen akan menceritakan pengalamannya menggunakan produk tersebut di situs internet seperti pada situs web *Female Daily*, maka terjadilah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen lain sehingga produk tersebut mengalami bertambahnya konsumen yang baru.

Electronic Word Of Mouth menjadi salah satu faktor yang membuat produk Pixy diminati dan mengalami penambahan konsumen baru. Sejak awal munculnya produk Pixy hingga saat ini sudah banyak variasi yang diciptakan atau yang dipasarkan. Fokus pada bidang kosmetik atau produk-produk untuk *makeup* yang menjadi prioritas permintaan konsumen membuat Pixy mampu bertahan di pasaran. Tidak hanya melakukan penambahan produk yang bervariasi dengan kegunaan dan keunggulan disetiap produknya. Produk Pixy ini tidak hanya mengeluarkan produk untuk *makeup* tetapi juga tersedia produk untuk merawat kesehatan pada kulit wajah dan aman untuk digunakan ke semua jenis kulit. Proses keputusan ini juga didasari oleh informasi-informasi yang didapatkan dari *review* dari banyak konsumen yang sudah menggunakan produk Pixy di internet atau di website.

Tabel 1.3
Data Penjualan Produk Pixy

Tahun	% Pertumbuhan Penjualan
2019	10.10%
2020	10.80%
2021	10.80%
2022	11.40%
2023	8.10%

Sumber: www.topbrand-award.com

Hasil persentase dari data diatas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun 2019 dengan persentase 10.10% sampai dengan tahun 2022 dengan persentase 11.40% . Namun pada awal tahun ini 2023, penjualan Pixy menurun menjadi 8.10% , hal ini dikarenakan banyaknya produk pesaing yang membuat para konsumen beralih ke produk tersebut.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word Of Mouth* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibeli guna untuk mempertimbangkan atau menyesuaikan apakah produk tersebut sesuai atau cocok dengan kebutuhannya. Peluasan saluran distribusi di daerah perkotaan membuat produk Pixy mudah didapatkan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan satu hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut pasti akan menjadi satu pertimbangan terkait seperti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan kedepannya. Saat memasarkan produknya, perusahaan harus memerlukan komunikasi kepada konsumen-konsumen atau masyarakat umum. Dengan adanya komunikasi perusahaan akan lebih mudah memperkenalkan produknya sehingga

banyak konsumen atau masyarakat yang dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rachman, 2018).

Kemudian kualitas dalam suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi para konsumen. Sebelum melakukan pembelian para konsumen akan melihat *review-review* yang ada di internet terkait produk yang sesuai dengan kebutuhannya atau yang ingin dibeli. Dengan adanya *Electronic Word Of Mouth* tersebut dapat memudahkan konsumen mendapatkan informasi terkait kelebihan dan kekurangan pada kualitas produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan hal-hal yang didapat dari e-WOM itu sendiri. Jika konsumen merasa puas dengan informasi atau *review-review* yang didapat, mereka akan melakukan atau membuat keputusan pembelian produk, jika konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Terkait dengan bertumbuhnya rasa kepercayaan dan rasa kepuasan konsumen diharapkan untuk dapat menyebarkan pengalaman atau testimoni di internet, maka dari itu *Electronic Word Of Mouth* sangat efektif dikarenakan banyak orang yang lebih percaya terhadap informasi dari masyarakat umum dibandingkan melalui iklan ataupun tenaga penjual.

Peneliti memilih Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang sebagai lokasi penelitian dan mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Peneliti percaya bahwa *Electronic Word Of Mouth* terjadi di kalangan mahasiswa STIE Pembangunan

Tanjungpinang dan mempunyai persepsi tersendiri terhadap keputusan pembelian produk Pixy.

Dari fenomena tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi ataupun pedoman dalam dunia pendidikan terutama untuk mata kuliah manajemen, khususnya yang berhubungan dengan perubahan organisasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti itu sendiri dan bisa dikembangkan menjadi pembelajaran untuk orang lain.

2. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian tersebut diharapkan untuk memberikan wawasan dan memberikan informasi tentang pengalaman *Electronic Word Of Mouth* saat menerapkan strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu pedoman dan menjadikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan Masalah merupakan batasan dari penelitian yang dilakukan batasan masalah pada penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan produk Pixy.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam laporan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang suatu permasalahan serta tujuan, manfaat dan batasan pada penelitian yang dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang menunjang atau dasar yang digunakan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun teori- teori yang didapatkan bersumberkan dari jurnal, buku, dan media lainnya yang dapat membantu secara teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara skematis langkah-langkah yang digunakan dalam proses penelitian, pengumpulan dan penelitian serta pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data yang telah diperoleh dengan menggunakan alat analisis yang diperlukan serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya keterbatasan serta sasaran dan implikasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Menurut (Firmansyah, 2018) secara etimologi manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur, selanjutnya Haimann dalam (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Al-Munawwir dalam (Kamal, 2020) kata manajemen itu sendiri berasal dari Bahasa Latin, yaitu kata *manus* yang berarti tangan, dan *agere* yang berarti melakukan. Dan dua kata itu digabungkan sehingga menjadi kata *manager* yang berarti menangani.

Menurut Hasibuan dalam (Susan, 2019) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen sering diartikan sebagai ilmu, kiat dan profesi. Manajemen dipandang sebagai suatu bidang pengetahuan yang secara sistematis berusaha memahami mengapa dan bagaimana orang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Kemudian Manajemen menurut (Venessa, 2015) proses penggunaan sumber daya melalui kegiatan fungsi manajemen diantaranya tentang

perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, serta pengendalian dalam suatu kegiatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan. Selanjutnya menurut (Hermawan, 2016) manajemen ialah ilmu serta seni yang mengatur proses penggunaan sumber daya manusia serta sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien guna untuk mencapai suatu tujuan.

Dari beberapa pengertian manajemen diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah segala macam usaha untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan dengan melaksanakan beberapa fungsi seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Untuk mencapai tujuan manajemen wajib dilakukan secara efektif, bekerja dengan benar (berorientasi dalam *input-output*), serta efisien, bekerja secara benar (berorientasi dalam cara guna mencapai tujuan) dan bisa mengoptimalkan fungsi manajemen (Pratama, 2020). Adapun fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan, yang dimaksud dari perencanaan ialah rangkaian proses penetapan tujuan suatu organisasi atau perusahaan dengan menentukan strategi apa yang dibutuhkan agar tercapainya tujuan yang sudah ditentukan.
2. Pengorganisasian, suatu rangkaian dalam membagikan tugas atau tanggungjawab sesuai dengan struktur organisasi yang sudah ditentukan. Dengan begitu perusahaan atau organisasi dapat mengatur sumber daya yang ada di dalamnya untuk bertanggungjawab atas apa yang akan

dikerjakan atau melaksanakan peran atau fungsi masing-masing dengan baik.

3. Penempatan, seorang pemimpin memiliki tugas menempatkan sumber daya yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, proses pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.
4. Pengarahan, pengarahan ialah suatu tindakan yang mengatur atau membimbing semua anggota dalam perusahaan atau organisasi tersebut untuk dapat berusaha demi mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut.
5. Pengawasan, pengawasan ialah untuk menilai pekerjaan yang telah dilakukan oleh seluruh SDM yang ada di suatu perusahaan. Fungsi pengawasan sangat penting dilakukan karena fungsi ini untuk menentukan kualitas layanan atau produk yang dihasilkan perusahaan dapat berjalan dengan baik atau tidak.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Untuk memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan diperlukan unsur-unsur yang adalah syarat suatu bisnis agar mencapai *output* yang ditentukan. Unsur-unsur itu dikenal dengan 6M, yaitu *man*, *money*, *materials*, *machines*, *method*, dan *markets* (Handayani, 2016).

1. *Man*, merujuk kepada sumber daya manusia yang ada pada suatu organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia merupakan hal yang paling menguatkan. Manusia yang menciptakan tujuan dan manusia juga yang melaksanakan proses agar mencapai tujuan tersebut. Jika tidak ada

manusia tidak akan ada juga proses kerja, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk kerja. Oleh sebab itu, manajemen muncul karena adanya orang (manusia) yang bekerja sama untuk mencapai tujuan.

2. *Money* atau Uang adalah unsur yang tidak bisa diabaikan. Uang adalah alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya *output* aktivitas bisa diukur berdasarkan jumlah uang yang tersebar dalam perusahaan. Oleh sebab itu, uang merupakan alat yang penting guna untuk memperoleh tujuan sebab segala sesuatu wajib diperhitungkan secara rasional. Hal ini berkaitan dengan berapa uang yang wajib disediakan untuk membiayai tenaga kerja, alat-alat yang diperlukan dan harus dibeli serta beberapa *output* yang harus dicapai pada suatu organisasi.
3. *Materials*, terbentuk dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam global bisnis untuk mencapai *output* yang lebih baik, selain manusia yang pakar (ahli) pada budangnya juga wajib bisa menggunakan bahan/materi-materi sebagai sarana. Karena materi dan manusia tidak bisa dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai *output* yang diinginkan.
4. *Machine* atau Mesin dipakai guna memberi kemudahan atau memperoleh laba yang lebih besar dan menciptakan efisiensi kerja.
5. *Method* atau suatu cara kerja yang mempermudah jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode data yang dinyatakan menjadi penetapan cara aplikasi kerja suatu tugas dengan menaruh berbagai pertimbangan pada sasaran, fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, serta uang dan aktivitas usaha. Perlu diingat walaupun metode baik, namun orang yang

melaksanakannya tidak memahami atau tidak memiliki pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan penting dalam manajemen tetaplah manusia.

6. *Market* atau Pasar merupakan lokasi suatu organisasi untuk menginformasikan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk tentu barang sangat berpengaruh karena apabila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang tersebut akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak dapat berlangsung. Oleh karena itu, kemampuan dalam penguasaan pasar yang artinya mengembangkan *output* produksi adalah faktor penentu pada perusahaan. Agar pasar bisa dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sinkron dengan apa yang menjadi selera konsumen dan daya beli konsumen.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Kotler dalam jurnal (R. Saputra, 2013) pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Zakiah *et al.*, 2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli suatu produk atau jasa. Sehingga

pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Kemudian menurut (Haryati *et al.*, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Jumiati *et al.*, 2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Selanjutnya menurut (Pasaribu *et al.*, 2019) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah sebuah kegiatan atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran memiliki peranan besar bagi sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis, ketika produk sudah siap dilempar ke pasar, diperlukan strategi

pemasaran yang baik agar produk tersebut bisa terjual sesuai dengan apa yang direncanakan. Disinilah diperlukan fungsi pemasaran tersebut. Menurut (Prihatta, 2018), berikut ini adalah beberapa fungsinya:

1. Barang Dapat Dikenal Oleh Calon Konsumen, fungsi pemasaran yang pertama adalah pemerataan barang hasil produksi. Barang atau produk yang dihasilkan menjadi lebih dikenali oleh konsumen. Dengan demikian, semakin banyak yang mengenalinya maka akan semakin banyak memperoleh peluang untuk mendapatkan calon konsumen. Pemerataan produk yang dihasilkan hingga sampai ke tangan konsumen, dipengaruhi oleh sebagian besar tenaga marketing yang berperan untuk memperluas pemasaran. Baik melalui cara promosi langsung, maupun menggunakan media lainnya sebagai media promosi.
2. Meningkatkan Target Penjualan, semakin banyak yang mengetahui produk tersebut, maka peluang untuk mendapatkan calon konsumen akan semakin besar. Sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan. Hal tersebut penting dilakukan, terutama bagi mereka yang akan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan dalam perencanaan bisnisnya selalu menentukan target penjualan. Penjualan yang mencapai target, senantiasa dapat menjalankan operasional perusahaan dengan baik. Bahkan faktor yang dipertimbangkan oleh para investor adalah penjualan yang terus meningkat.
3. Menambah Keuntungan, pengaruh yang tidak langsung dari fungsi pemasaran adalah menambah keuntungan. Hal tersebut dikarenakan

keuntungan didapat dari penjualan. Dengan demikian, semakin bertambahnya penjualan, maka semakin mudah untuk memperoleh keuntungan. Penjualan yang terus meningkat, merupakan salah satu ciri dari perusahaan yang sehat. Hal tersebut tentunya dapat menarik para investor untuk dapat menginvestasikan uangnya kepada perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan bisa mengembangkan lagi bisnisnya.

4. Memperluas Jaringan Bisnis, dalam setiap pemasaran tentunya akan berhubungan dengan distributor dan agen, yang merupakan pihak yang berperan penting dalam mengembangkan usaha. pentingnya untuk memperluas jaringan agar produk yang dihasilkan dapat dijual sesuai dengan targetnya. Bisnis akan tumbuh berkembang dengan baik, apabila memiliki jaringan yang luas. Jaringan akan turut serta membantu dalam meningkatkan penjualan, yang tentunya memiliki pengaruh yang berbanding lurus untuk mendapatkan keuntungan pada perusahaan tersebut.
5. Mengetahui Perilaku Kompetitor, dalam pemasaran, tentunya akan lebih banyak tahu kelebihan dan kekurangan kompetitor. Hal ini merupakan bagian dari faktor penunjang yang harus dipertimbangkan, kenapa barang menjadi tidak laku? Atau pertanyaan lainnya terkait dengan pemasaran. Berinteraksi langsung dengan pasar, dimana konsumen sebagai pengguna produk banyak terdapat di sana, dapat mengetahui tingkah laku konsumen untuk memutuskan menggunakan produk tertentu. Hal tersebut secara

tidak langsung dapat menilai pelaku bisnis untuk mengetahui perilaku kompetitornya, dan strategi marketing yang dilakukannya. Barang yang telah selesai diproduksi tidak akan berarti apa-apa tanpa adanya pemasaran yang. Oleh sebab itu, fungsi pemasaran berperan penting di sini. Dengan demikian, barang yang telah diproduksi dapat tersalurkan dengan baik.

2.1.2.3 Unsur Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Sumirat, 2015) unsur pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*price*), sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*place*), tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*promotion*), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran sering disebut dengan marketing management yaitu merupakan jenis manajemen yang sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Manajemen Pemasaran dapat berhubungan dengan produk dan jasa dengan tujuan agar dapat dikenal oleh konsumen. Manajemen Pemasaran ialah suatu proses untuk menganalisis, merencanakan, pelaksanaan, pengawasan, juga untuk mengendalikan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target dalam suatu perusahaan yang sudah ditentukan (Eka, 2021). Menurut Boone dan Kurtz, pemasaran merupakan proses perencanaan dan perwujudan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi pada ide, barang, jasa, organisasi, peristiwa guna menciptakan dan menjaga interaksi yang dapat memuaskan tujuan perorangan dan organisasi (Fuadri, 2016).

Manajemen Pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Dimana manajemen itu ialah proses untuk merencanakan, pengorganisasian, mengarahkan serta memberikan pengawasan. Sedangkan pengertian dari pemasaran ialah menganalisis, merencanakan, serta pengendalian dari beberapa program yang sudah ditentukan untuk menciptakan dan memiliki pertukaran yang sangat menguntungkan dengan target pemasaran (Khoernnikmah, 2018). Menurut Philip Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, serta mengawasi seluruh aktivitas (program), untuk menghasilkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran pada rangka memperoleh tujuan

organisasi (Aji, 2016). Sedangkan menurut William J. Shultz, mendefinisikan manajemen pemasaran merupakan perencanaan, pengarahan serta pengawasan semua aktivitas pemasaran perusahaan maupun bagian dari perusahaan (Jaelani, 2018).

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan dan mengarahkan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit, fungsi manajemen pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) fungsi yang terdiri dari, seperti berikut ini (Suhariadi, 2013):

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi manajemen pemasaran jenis pertukaran mencakup:

- a. Pembelian, yang dimaksud pembelian merupakan proses atau aktivitas yang mendukung untuk mencari penjual. Kegiatan ini adalah hubungan timbal balik daripada penjualan, oleh sebab itu, perlu dipahami proses atau aktivitas apa yang menyebabkan atau mendukung untuk melakukan pembelian.
- b. Penjualan, penjualan merupakan refleksi dari pembelian adalah lawan dari penjualan. Pembelian tidak mungkin terjadi tanpa adanya penjualan, penjualan juga tidak akan ada tanpa adanya pembelian. Didalam

pembelian dan penjualan pasti terjadi hubungan saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berdiskusi, menentukan harga serta penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik mencakup:

- a. Transportasi, merupakan aktivitas atau proses pengangkutan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Proses ini menghasilkan kegunaan tempat. Dalam aktivitas dan proses pengangkutan ini dipertanyakan bagaimana caranya, apakah memakai mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan sebagainya. Bagaimana cara mengangkut dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.
- b. Pergudangan, fungsi manajemen pemasaran jenis ini melaksanakan aktivitas penyimpanan barang pada saat selesai diproduksi atau dibeli sampai pada saat akan digunakan atau dijual pada masa yang akan datang. Pergudangan menghasilkan kegunaan waktu dan bisa terjadi dimana pun sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Sehingga dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lain sebagainya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi manajemen pemasaran jenis fasilitas mencakup:

- a. Standarisasi, apabila barang atau jasa berpindah tempat atau berpindah kepemilikan, biasanya dilakukan ketentuan tertentu. Standarisasi mencakup penetapan standar produk, pemeriksaan produk guna memilih

standar yang akan digunakan (*inspection*) dan menggolongkan barang ke dalam kelompok standar yang sudah ditetapkan (*sorting*). Pelaksanaan *inspection* dan *sorting* yang biasa disebut *Grading*. Jadi pentingnya, standarisasi ialah adanya penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau relative memberitahu gambaran atau uraian saja.

- b. Pembelanjaan, pada aktivitas pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan lainnya, dibutuhkan uang atau dana buat pembiayaan. Aktivitas pada penyediaan yang dibutuhkan oleh produsen, perantara dan konsumen sendiri sebagai kepentingan proses pemasaran yang disebut fungsi keuangan.
- c. Penanggung Resiko, pada aktivitas atau proses pemasaran ditemukan banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lainnya. Supaya resiko tersebut bisa dihindarkan maka terjadilah pengambilan resiko yang diambil oleh lembaga atau orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.
- d. Penerangan Pasar, penerangan pasar merupakan fungsi pemasaran yang begitu luas, sebab fungsi ini memberikan informasi mengenai situasi dagang pada umumnya, informasi yang berkaitan pada fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan lainnya tentang spesialisasi pada bidang perekonomian. Termasuk pada fungsi penerangan pasar seperti pengumpulan data, menafsirkan dan memperoleh konklusinya.

2.1.3.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aktivitas yang direncanakan dan diorganisasikan yang mencakup pendistribusian barang, penetapan harga dan melakukan pengawasan pada kebijakan yang sudah dibentuk pada tujuannya untuk menghasilkan tempat di pasar supaya tujuan utama pemasaran tercapai. Secara rinci (Hanafi, 2015) mengemukakan ada beberapa tujuan manajemen pemasaran yaitu:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*, tujuan utama manajemen pemasaran ialah membangun permintaan dengan berbagai cara, menciptakan cara berkala guna mengetahui preferensi dan keinginan konsumen pada barang atau jasa yang diproduksi agar memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan, manajer pemasaran wajib mengetahui permintaan pelanggan sebelum mempromosikan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipahami ialah bahwa menjual barang atau jasa bukan sepenting kepuasan pelanggan yang diperoleh. Pemasaran terbaru (modern) berorientasi kepada pelanggan. Diawali dan diakhiri pada pelanggan.
3. Pangsa Pasar atau *Market Share*, setiap bisnis mempunyai tujuan meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke bersaing untuk menaikkan pangsa pasar mereka. Oleh sebab itu, mereka sudah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, aktivitas promosi penjualan, dan lainnya.

4. Peningkatan Keuntungan, departmen pemasaran merupakan salah satu departmen yang menciptakan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup wajib diterima sebagai *output* penjualan produk yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak memperoleh keuntungan, maka tidak akan bisa bertahan. Dan laba juga dibutuhkan guna pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.
5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik, untuk membentuk citra produk yang baik di mata publik merupakan tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila departmen pemasaran menyediakan produk berkualitas pada pelanggan dengan harga yang sesuai, pastinya akan membangun citra yang baik kepada pelanggan.
6. Menciptakan Pelanggan Baru, bisnis dibangun guna menjual produk atau layanan pada pelanggan. Oleh sebab itu, pelanggan merupakan dasar pada sebuah bisnis. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan memilih apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru sama artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Apabila suatu perusahaan mau berkembang dan bertahan pada bisnsi, menciptakan pelanggan baru merupakan hal yang sangat penting, dan wajib menganalisis dan mengetahui selera konsumen.
7. Memuaskan Pelanggan, menciptakan pelanggan baru tidaklah cukup. Bisnis wajib menciptakan dan mendistribusikan produk serta layanan yang dapat memenuhi ekspetasi pelanggan guna untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Apabila pelanggan tidak merasa puas, bisnis tidak akan bisa menciptakan pendapatan buat memenuhi biaya serta bisa mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang merasa puas bukan berarti hanya membeli produk lantaran sinkron pada kebutuhan pelanggan. Tentunya pelanggan akan memberikan rekomendasi kepada orang terdekat mereka, maka produk akan lebih dikenal orang banyak.

2.1.4 *Electronic Word Of Mouth*

2.1.4.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Gruen dalam (Sindunata, 2018) *Electronic Word Of Mouth* adalah suatu tempat berkomunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut Goyette dalam (Autoridad Civil, 2021) *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya..

Menurut Jansen *et al* dalam (Purwaningdyah, 2019) secara garis besar *Electronic Word Of Mouth* mampu memberikan alternatif informasi baru secara anonim dan rahasia serta mampu memberikan informasi melintasi batasan jarak dan wilayah.

Menurut Goldsmith dalam (Arif., 2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling

mengirimkan atau menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Kemudian menurut (Iman Prayoga, 2020) *Electronic Word Of Mouth* adalah setiap informasi ditujukan kepada konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen ataupun antar konsumen.

Dari pengertian *Electronic Word Of Mouth* diatas dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* ialah salah satu kegiatan yang dapat memicu perkembangan suatu produk atau perusahaan melalui *review-review* atau pendapat banyak orang guna untuk mendapatkan informasi terkait produk di internet.

2.1.4.2 Kategori Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Novak dan Hoffman dalam (Hasan, 2020) terdapat tiga kategori dalam komunikasi *Electronic Word Of Mouth* :

1. Dialog terjadi pada konteks elektronik yang di mana tidak ada pertemuan dengan bertatap muka yang terjadi. Komunikasi tidak terjadi secara langsung dari *keyboard* ke *keyboard*. Tetapi dalam bentuk pembacaan pesan secara pasif di internet atau penulisan pesan secara aktif.
2. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* tidak berlangsung lama (segera setelah itu berakhir), tetapi komunikasi *E-WOM* akan terdokumentasi dan menjadi rujukan untuk orang lain di masa mendatang.
3. Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* akan lebih banyak terjadi dalam konteks *goal oriented* daripada *experimentally oriented*.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Thureau *et al* dalam (Rachman, 2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* :

1. *Platform Assistance* (Bantuan *Platform*/media)

Perilaku *e-WOM* berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2. *Vening negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif)

Mencegah orang lain mengalami masalah yang mereka miliki. Upaya ini biasanya terdapat pada *e-WOM* negatif. Jika konsumen mengalami hal yang tidak menyenangkan bagi mereka. Berbagi pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar *online* dapat membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpuasan terkait emosi negatif mereka.

3. *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain)

Keinginan tulus untuk membantu teman atau saudara membuat lebih baik keputusan sebelum membeli. Kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruism. Seperti, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik.

4. *Positive self-enchancement/expressing positive feelings* (ekspresi perasaan positif)

Motif ini mencakup pada manfaat psikologis komunikator dan *e-WOM* mengintegrasikan kategori motif asli untuk mengekspresikan perasaan positif dan peningkatan diri.

5. *Social benefits* (manfaat sosial)

Afiasi dengan sebuah komunikasi virtual dapat mewakili suatu manfaat sosial untuk konsumen untuk alasan identifikasi dan integrasi sosial, dengan demikian dapat diduga bahwa konsumen terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk berpartisipasi dan menjadi milik komunitas *online*. Secara khusus konsumen dapat menulis komentar pada *opinion platform*. Perilaku tersebut menandakan partisipasi mereka dalam dan kehadiran dengan komunitas *online* memungkinkan mereka untuk menerima manfaat sosial dari keanggotaan komunitas.

6. *Economic incentives* (insentif ekonomi)

Manfaat ekonomi telah ditunjuk sebagai pendorong penting dari perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku resipen oleh pemberi hadiah. Dengan demikian, penerimaan penghargaan ekonomi untuk komunikasi *e-WOM* dari operator *platform* adalah bentuk lain dari utilitas penerimaan.

7. *Helping the company* (membantu perusahaan)

Hasil dari kepuasan konsumen dengan produk dan keinginan berikutnya untuk membantu perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk terlibat dalam komunikasi *e-WOM* untuk memberikan perusahaan “sesuatu sebagai imbalan” berdasarkan pengalaman yang baik.

8. *Advice seeking* (mencari saran)

Konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk

menulis komentar. Konsumen dapat mengartikulasikan komentar secara *online*, menggambarkan pengalaman dengan produk dan meminta konsumen lain untuk menyerahkan pemecahan masalah informasi. Menulis atau meminta informasi tentang konsumen *online* memungkinkan kontributor untuk mendapatkan umpan balik yang lebih spesifik dan berguna daripada hanya membaca komentar secara anonim.

2.1.4.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dalam penelitian (Sindunata, 2018) terdapat beberapa indikator *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas adalah kemampuan pelanggan untuk berinteraksi, dan berbagi informasi di media sosial. Banyak komentar atau pendapat yang ditulis oleh pelanggan menunjukkan intensitas *Electronic Word Of Mouth*. Pada *platform* media sosial Goyette membagi indikator intensitas menjadi tiga bagian:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Yang kedua adalah konten, yang mencakup informasi yang dikumpulkan dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan barang dan jasa. Indikator dari konten sebagai berikut:

- a. Informasi tentang pilihan produk

- b. Informasi tentang kualitas produk
- c. Informasi terkait harga
- d. Informasi tentang keamanan transaksi serta situs web *online*.

3. Pendapat Positif

Komentar baik dengan testimonial dan dukungan yang diinginkan oleh perusahaan menghasilkan pendapat positif.

- a. Kritik positif dari pengguna media sosial
- b. Saran dari pengguna media sosial

4. Pendapat Negatif

Adalah ulasan negatif dari pelanggan tentang barang, jasa, dan merek.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b. Membicarakan yang negatif kepada pengguna media sosial

Berikutnya menurut Yi-Shuang Wu, *et al* dalam penelitian (Rachman, 2018) *Electronic Word Of Mouth* bisa dibagi menjadi tiga indikator yaitu:

a. *Electronic Word Of Mouth*

Berdasarkan kualitas *Electronic Word Of Mouth* bisa dilihat melalui beberapa aspek sebagai berikut:

- 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*).

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 (*The person mentioned some things had not considered*).

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam (Salmah, 2019) Perilaku Konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian menurut Kotler dalam (Saputri, 2016) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian, bisa perorangan kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko dalam (Syafirah *et al.*, 2017) perilaku konsumen merupakan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan tersebut.

Menurut Sumawan dalam (Pemasaran, 2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Selanjutnya menurut Mowen dan Minor dalam (Menitulo *et al.*, 2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Dari beberapa pengertian tentang perilaku konsumen, kesimpulannya adalah perilaku konsumen ialah tindakan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam (Pemasaran, 2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak akan dilakukan dengan sendirinya, setiap keputusan yang dibuat pasti akan melewati beberapa tahap. Tahap-tahap tersebut antara lain pengenalan produk, menganalisis kebutuhan pemakaian, mengenai manfaat yang diperoleh dan berbagai macam tahapan lainnya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak jauh beda dengan factor pada keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya yang terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial
2. Faktor Sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor Pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup
4. Faktor Psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Arianto, 2021) Keputusan Pembelian adalah suatu proses untuk menyelesaikan masalah karena mengenal kebutuhan dan keinginan, mencari informasi sebelum melakukan pembelian dan perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan proses mengambil keputusan apakah produk tersebut dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan manfaat atau kualitasnya (Yuvira *et al.*, 2021).

Menurut Ferdinand dalam (Mudfarikah, 2022) Keputusan Pembelian adalah perilaku pembeli membeli produk, mereferensikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk dan mencari informasi guna untuk mendukung sifat-sifat baik pada produk tersebut.

Menurut (Ilmi *et al.*, 2020) Keputusan Pembelian ialah dimana konsumen sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah didapatkan informasinya dan telah melakukan pemberian nilai terhadap suatu produk atau jasa tersebut setelah menggunakannya apakah puas atau tidak dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut (K. Pratiwi, 2015) Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini, diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen setelah

memperoleh informasi terkait suatu produk atau perusahaan dengan berbagai pertimbangan tertentu.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Joesyiana, 2018) ada empat faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor ini meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai peran yang sangat dalam pada perilaku untuk keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial

Faktor ini juga sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian, karena faktor ini seperti golongan orang-orang dengan peran serta tingkat sosial yang berbeda-beda. Posisi orang dalam golongan tersebut dapat didefinisikan dengan istilah peran atau status dalam banyak golongan seperti keluarga atau organisasi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian seperti usia konsumen dan siklus pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup dan konsep pribadi konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan untuk membuat keputusan dalam membeli juga dapat dipengaruhi oleh motivasi, kepercayaan, pengetahuan juga pendirian konsumen tersebut.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ferdinand dalam (Sindunata, 2018) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya :

- a. Keputusan Transaksional ialah keputusan konsumen untuk membeli produk di *website* yang dipilih.
- b. Keputusan Referensial ialah keputusan konsumen untuk memberikan referensi tentang produk yang telah dibeli agar dapat dijadikan rekomendasi.
- c. Keputusan Preferensial ialah keputusan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Keputusan preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
- d. Keputusan Eksploratif ialah keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang terus mencari informasi tentang produk yang mereka minati dan mencari informasi yang mendukung fitur positif dan negatif produk tersebut.

Sedangkan menurut Aprilio dalam (Iman Prayoga, 2020) ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian antara lain:

1. Pengenalan masalah adalah perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diinginkan untuk membuat keputusan.

2. Pencarian informasi adalah tahap selanjutnya yang berguna untuk menemukan solusi untuk masalah.
3. Evaluasi alternatif adalah evaluasi pilihan mengenai pilihan yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian adalah pembelian berdasarkan pilihan yang dipilih.
5. Perilaku pasca pembelian suatu alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan setelah digunakan.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: (Iman Prayoga, 2020)

2.1.7 Hubungan Antar Variabel

Informasi dari konsumen lainnya sangat berpengaruh dan berguna bagi konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen lebih percaya pada penilaian dari *review* orang-orang di internet daripada dari iklan atau tenaga kerja dari perusahaan tersebut. Pengalaman dari konsumen tersebut lebih menarik dan terjadi sesuai fakta yang sebenarnya tanpa dilebih-lebihkan atau tanpa direkayasa, sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin ikut mencoba produk yang sedang dibicarakan.

Menurut (Aji, 2016) tidak ada pengaruhnya antara perusahaan besar atau perusahaan kecil, *electronic word of mouth* akan tetap menjadi salah satu

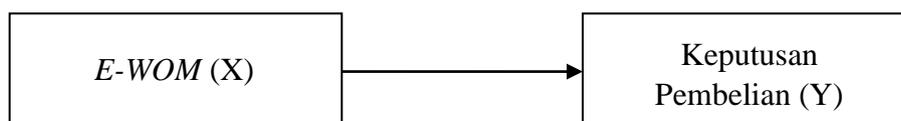
komunikasi dalam pemasaran yang memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pernyataan tersebut sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maghfiroh, 2019) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh sebesar 85% dan menjadikan *electronic word of mouth* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67% , hal ini membuktikan bahwa *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran

Electronic Word Of Mouth ialah komunikasi yang terjadi di internet yang pada akhirnya dapat berkembang dengan luas terkait informasi mengenai suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya. *Electronic Word Of Mouth* antar konsumen muncul secara alami dan jujur tanpa direkayasa terkait manfaat dari produk atau jasa tersebut. Konsumen akan lebih mempercayai pengalaman dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dibandingkan dari iklan atau tenaga kerja dari perusahaan tersebut. Sehingga *Electronic Word Of Mouth* dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Dan, 2015).

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

Keterangan :

—————→ : Pengaruh Parsial

2.3 Hipotesis

Menurut (Suliyanto, 2018) Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.
- H2 : Diduga tidak adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Pixy pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Prastuti, 2020) nomor 3 volume 13 dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Daring**” Tujuan penelitian ini agar mengetahui apakah adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada tiket kereta api daring. Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *simple random sampling*. Kuesioner tahap 1 menggunakan 100 sampel untuk dilakukan uji

instrumen, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner tahap 2 menggunakan 400 sampel untuk dilakukan analisis regresi linear berganda, yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan : (1) secara parsial intensitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -0,984 < \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dan nilai $\text{Sig. } 0,326 > 0,05$; (2) secara parsial konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 5,703 > \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dan nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$; (3) secara parsial pendapat positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 4,893 > \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dan nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$; (4) secara parsial pendapat negatif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,810 < \text{nilai } t_{tabel} 1,965$ dan nilai $\text{Sig. } 0,071 > 0,05$; (5) secara simultan intensitas, konten, pendapat positif dan pendapat negatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket kereta api daring dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 23,784 > F_{tabel} 2,394$ dan nilai $\text{Sig. } 0,000 < 0,05$.

2. Penelitian (Sindunata, 2018) nomor 1 volume 6 dengan judul **“Pengaruh e-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com”** Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com. Dengan menggunakan metode analisa regresi

linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Analisis Koefisien Determinasi Berganda menunjukkan bahwa adjusted R² sebesar 0,403, yang berarti bahwa variabel-variabel e-WOM memiliki pengaruh sebesar 40,3% terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat secara parsial variabel *Intensity* dan variabel *Valence of Opinion* (X1 dan X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Dengan kata lain hipotesa ke-1 dan hipotesa ke-2 ditolak. Akan tetapi jika dilihat dari hasil mean variabel X1 dan X2, responden setuju dalam mengakses informasi di agoda.com sudah baik. Selain itu responden sering berinteraksi dengan pengguna lain, responden memperoleh banyak ulasan, responden dapat memperoleh informasi positif, dan rekomendasi dari konsumen lain di agoda.com. Variabel Content (X3) yang memiliki nilai mean 3.79 yang bisa diartikan bahwa responden dapat memperoleh informasi kualitas hotel, harga, kenyamanan, kebersihan, pelayanan hotel di agoda.com.

3. Penelitian (Hasan, 2020) nomor 1 volume 3 dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com”** Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko *online* bukalapak.com . Metode penarikan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Electronic word of mouth* (X) bahwa nilai sig (0,009) < 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya *Electronic word of mouth* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.com.

4. Penelitian (Charita et al., 2019) nomor 4 volume 10 serta nomor dengan judul penelitian ***“The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers’ e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective”*** (Dampak *Electronic-Word-of Mouth* pada e-Loyalitas dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Elektronik Konsumen: Perspektif Media Sosial) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran *e-WOM* dalam mengembangkan *e-loyalty* dan jadi *e-pembelian*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan primer dan sekunder data untuk analisis. Pada data primer dikumpulkan 120 data responden secara *online*. Hasil dari penelitian ini ialah Korelasi antara perilaku *e-WOM* dan *e-loyalty*, *e-WOM* dan *epurchase*, serta *e-loyalty* dan *e-purchase* berturut-turut adalah 0,628, 0,573, dan 0,736. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hubungan antara *e-WOM*, loyalitas, dan *e-pembelian* ada pada tingkat moderat yang dirasakan oleh mahasiswa. Selanjutnya, temuan digambarkan bahwa varian antara *e-*

WOM dan loyalitas dapat dijelaskan dengan persentase yang lebih tinggi termasuk kredibilitas informasi, kualitas informasi dan kegunaan informasi sebagai variabel mediasi. Kredibilitas informasi, kualitas informasi, dan kegunaan informasi telah mengubah nilai *Adjusted R-Square* 0,568, 0,571, 0,560, masing-masing menunjukkan tingkat mediasi yang lebih tinggi antara *e-WOM* dan *e-loyalty*. Selain itu, memperkenalkan mediator, model teoretis dikembangkan dengan kebaikan secara keseluruhan ke tingkat yang dapat diterima.

5. Penelitian (Yani, 2022) nomor 2 volume 5 nomor ISSN 2615-1715 dengan judul penelitian ***“Effect of Marketing Mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic”*** (Pengaruh Bauran Pemasaran dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Memoderasi Minat Beli di Masa Pandemi Covid'19). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang konsumen atau lebih. Metode yang digunakan adalah metode survei, teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner diuji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk

berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis diperoleh nilai koefisien parameter sebesar 1,905 yang berarti E-wom tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan. Hal ini dikarenakan individu menunjukkan minat yang memiliki kemiripan dengan kepribadiannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mempergunakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu cara yang digunakan dengan uji statistik, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk memperoleh data mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Pada Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang, maka peneliti merencanakan penelitian yang berlokasi di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Populasinya adalah semua mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016) data primer adalah data yang asli dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer diperoleh secara langsung dari sumbernya.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah bahwa selain data utama (data primer), periset perlu untuk menambah daya dukung atas penelitiannya dengan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian (Sugiyono, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kuesioner

Menurut (Rembon *et al.*, 2017) Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini penulis menggunakan cara atau teknik pengumpulan data dengan kuisisioner, kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka

Menurut (Sugiyono, 2016) Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data yang diarahkan pada pencarian data atau informasi melalui dokumen, foto, gambar yang dapat menyusun proses penulisan.

3. Dokumentasi

Menurut (G. W. Saputra, 2020) Dokumentasi adalah suatu bentuk cara yang digunakan untuk memperoleh informasi dalam bentuk buku, arsip,

dokumen maupun laporan perusahaan yang akan digunakan untuk mendukung penelitian.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan (M. R. Saputra, 2017). Populasi juga wajib mewakili karakteristik penelitian yang ingin diteliti. Pada penelitian ini peneliti menjadikan Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang menggunakan atau memahami produk Pixy, dan populasi pada penelitian ini adalah 2.055 orang.

Tabel 3.1
Populasi Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang

Program Studi	Jumlah
S-1 Akuntansi	786
S-1 Manajemen	1.269
Total	2.055

Sumber Data: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan (2023)

3.4.2 Sampel

Sample merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti (Agustina *et al.*, 2017). Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengambilan sampel adalah cara pengambilan sampel dan memilih sampel untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik *Purposive Sampling*. (Sugiyono, 2016) memaparkan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan ciri-ciri khusus.

Untuk memenuhi persyaratan teknik sampling, maka diperlukan batasan sampel. Yang menjadi sampel adalah:

1. Seluruh Mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Menggunakan produk Pixy.

Dengan menggunakan rumus *slovin* dengan ketetapan eror 0,05. Rumus slovin merupakan salah satu teori penarikan sampel yang paling populer dalam penelitian kuantitatif . Berikut merupakan rumus *slovin* untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kesalahan yang ditolerir dengan maksimal sebesar 10% , peneliti menggunakan persentase kesalahan sebanyak 5% , dengan tingkat kebenarannya menjadi 95% .

Berikut merupakan perhitungan jumlah sampel yang akan ditentukan menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{2.055}{1+2.055 (0,05)^2} = \frac{2.055}{6.1375} = 334.8268839 = 334 \text{ orang}$$

Jadi hasil dari pencarian atau perhitungan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* ialah 334. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini sebanyak 334 responden dari total populasi 2.055.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian, pada penelitian terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel penelitian ini adalah sesuatu hal yang membentuk apa saja ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Electronic Word Of Mouth* (X).
- 2) Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016), Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
X	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i> adalah komunikasi <i>online</i> informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, <i>e-mail</i> , atau metode komunikasi lainnya. (Menurut Goyette dalam Autoridad Civil, 2021)	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif (Menurut Goyette dalam Sindunata, 2018)	1,2, 3,4, 5,6, 7,8	Skala Likert
Y	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah perilaku pembeli membeli produk, mereferensikan produk kepada orang lain, tingkah laku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk dan mencari informasi guna untuk mendukung sifat-sifat baik pada produk tersebut. (Menurut Ferdinand dalam Mudfarikah, 2022)	1. Membeli produk di <i>website</i> yang dipilih. 2. Memberikan referensi tentang produk yang telah dibeli agar dapat dijadikan rekomendasi . 3. Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut.	1,2, 3,4, 5,6,	Skala Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Pengukuran
			<p>4. Mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung fitur positif dan negatif produk tersebut.</p> <p>(Menurut Ferdinand dalam Sindunata, 2018)</p>	7,8,9	

Sumber : Data sekunder yang diolah (2023)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menjelaskan prosedur pengolahan dan analisis data sesuai dengan pendekatan yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu: pemeriksaan data (*editing*), pengkodean (*coding*), dan pemberian skor (*Tabulating*).

1. *Editing*

Editing adalah proses kegiatan memeriksa kembali data yang telah di isi atau di jawab oleh responden (Siyoto, 2015).

2. *Coding*

Coding (pengkodean) adalah pengolahan data dimana jawaban responden diklasifikasikan menurut jenis pertanyaan dengan jalan memberi tanda pada tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama (Siyoto, 2015).

3. *Scoring*

Scoring (pemberian skor) adalah merubah data yang sifatnya kualitatif menjadi kuantitatif (Siyoto, 2015). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan tipe skala Likert dalam pengukurannya. Skala likert ialah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala likert berisi pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap pertanyaan itu. Adapun alternative jawaban yang disediakan terdiri dari 5 berupa pertanyaan yang diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Sangat Setuju bernilai 5
2. Setuju bernilai 4
3. Ragu-ragu bernilai 3
4. Tidak Setuju bernilai 2
5. Sangat Tidak Setuju bernilai 1

4. *Tabulating*

Tabulating adalah mengelompokkan jawaban-jawaban berdasarkan kategori yang sama ke dalam bentuk table untuk dapat memudahkan dan memahami pembaca (Siyoto, 2015).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut (Noeraini, 2016) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program SPSS. Adapun analisa data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode pengukuran data dan teknik pengelolaan data antara lain adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2016) validitas adalah tingkat keandalan atau keahlian alat ukur yang digunakan. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika suatu pertanyaan pada suatu kuisisioner mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah terdapat pertanyaan-pertanyaan pada kuisisioner yang dibuang atau ganti karena dianggap tidak relevan.

Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk mengujinya digunakan *pearson correlation*, apabila koefisien *pearson* yang diperoleh signifikan pada level signifikan atau lebih besar dari 0.05 berarti data yang diperoleh valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) Realibilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsisten suatu alat ukur pengukur didalam mengukur gejala yang

sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha*.

Sedangkan reliabel adalah kemampuan kuesioner memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0.00 s.d 0.20, berarti kurang *reliabel*.
2. Nilai *Cronbach* 0.21 s.d 0.40, berarti agak *reliabel*.
3. Nilai *Cronbach* 0.42 s.d 0.60, berarti cukup *reliabel*.
4. Nilai *Cronbach* 0.61 s.d 0.80, berarti *reliabel*.
5. Nilai *Cronbach* 0.81 s.d 1.00, berarti sangat *reliabel*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

(Perdana, 2016) Mengartikan Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk mendeteksi masalah normalitas yaitu: uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal. Besarnya probabilitas uji Kolmogorov-Smirnov bisa dilihat dari nilai *asympt.sig* yaitu apabila *asympt.sig. (2-tailed) > 0,05* maka berdistribusi normal, sebaliknya jika *asympt.sig. (2-tailed) < 0,05* maka tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi terdapat ketidaksamaan varians (Perdana, 2016). Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi (Sugiyono, 2016) adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis ini digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian dan mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan alat bantu dengan menggunakan aplikasi *Statistical Product And Service Solution* (SPSS) versi 20 yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Metode yang digunakan adalah pengolahan data dengan menggunakan regresi linear sedarhana. Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable X terhadap variabel Y.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang di dasarkan variabel X
- X = Variabel independen (*electronic word of mouth*)

3.7.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen: *Electronic Word Of Mouth* mempengaruhi variabel dependen: Keputusan Pembelian. Keputusan menerima atau menolak H_0 adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Tapi jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima (Sugiyono, 2016).

- 1) H_0 : *Electronic Word Of Mouth* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 2) H_0 : *Electronic Word Of Mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

3.7.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 ini digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen atau variabel bebas di dalam garis regresi. R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka memiliki garis regresi yang kurang baik (Sugiyono, 2016).

3.8 Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian meliputi tempat, waktu pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian. Peneliti melakukan penelitian ini di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Pengajuan judul penelitian serta pengajuan proposal pada bulan November 2022, melakukan pengumpulan data serta penyusunan berlangsung dari bulan November 2022 - Maret 2023, kemudian mempresentasikan hasil penelitian pada bulan April 2023. Selanjutnya menyusun perbaikan hasil seminar pada bulan April 2023 – Mei 2023, di lanjutkan dengan pengumpulan data pada bulan Juni 2023, kemudian melakukan analisis dan pengolahan data pada bulan Juli 2023 – Agustus 2023, serta penyusunan skripsi pada bulan September 2023 – Oktober 2023, hingga melaksanakan sidang skripsi pada bulan November 2023.

Berikut adalah jadwal penelitian yang akan dilaksanakan :

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2022-2023					
		Nov - Des	Jan, Feb, Mar	Apr, Mei, Jun	Jul, Agu, Sep	Okt	Nov
1	Penyusunan & Pengajuan Proposal						
2	Seminar Proposal Penelitian						
3	Perbaikan Hasil Seminar						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis dan Pengolahan Data						
6	Penyusunan Skripsi						
7	Sidang Skripsi						

Sumber : Data penelitian yang diolah (2022-2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V. U., Djaelani, A. K., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Tingkat Kesehatan Finansial Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2012-2016). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 6, 43–54.
- Aji, P. bagas. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(2), 145–160.
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). pengaruh Electronic word of mouth dan kualitas website terhadap minat beli shoppe pada mahasiswa IAIN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Dan, G., & Anjis, K. (2015). ` *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE ROTI GEMPOL DAN KOPI ANJIS THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH ON BUYING DECISION IN CAFE ROTI*. 2(1), 758–763.
- Eka. (2021). *manajemen pemasaran (dasar & konsep)*. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A., & Mahardika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen* (1st ed.). Deepublish.
- Fuadri, F. (2016). Pengaruh Perubahan Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Kerja Universitas Teuku Umar. *Jurnal Optimalisasi*, 2(2), 125–135. <https://doi.org/10.35308/jopt.v2i2.176>
- Hanafi, M. (2015). Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen. *Managemen*, 1(1), 66.
- Handayani, N., & Indartono, S. (2016). The Implementation Of Multicultural Character Education. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 508–518.
- Haryati, Y., Nopidia, E., Septiani, E., & Laeli, F. (2020). Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 262. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>

- Hasan. (2020). Karakteristik Electronic Word of Mouth. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(April), 15–38.
- Hermawan. (2016). 182908-ID-analisis-pengaruh-tingkat-pengalaman-dan. *Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman Dan Coaching Style Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas Di Pt. Jci*, XI(1), 84–97.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103–113. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Jumiati, -, Sudarwati, -, & Widayanti, R. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Menginap Dihotel Sala View Solo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 196–208. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6599>
- Kamal, A. H., & Thoyyibah, N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Santri Pondok Pesantren. *At-Taqaddum*, 12(1), 75. <https://doi.org/10.21580/at.v12i1.5330>
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1(1), 132–147.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Menitulo, G., Paskais, D., & Timotius, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245>
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga

- terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654–661. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10161>
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–17.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Perdana, E. (2016). *OLAH DATA SKRIPSI DENGAN SPSS 22* (Christianingrum (ed.)). LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Perera, C. H., Nayak, R., & Long, N. V. T. (2019). The Impact of Electronic-Word-of Mouth on e-Loyalty and Consumers' e-Purchase Decision Making Process: A Social Media Perspective. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 10(4), 85–91. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2019.10.4.642>
- Prastuti, D. I., & Karyanti, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta api Daring. *Faktor Exacta*, 13(3), 176–184. <https://doi.org/10.30998/faktorexacta.v13i3.7071>
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 46–54.
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 3619–3645.
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80. <https://doi.org/10.28932/jmm.v19i1.1849>
- Rachman, T. (2018). Pengaruh eWOM melalui media sosial terhadap travel intention yang di mediasi attitude toward destination. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 10–27. <https://e-journal.uajy.ac.id/13951/3/EM204852.pdf>

- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). The influence of Word of Mouth and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of Mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.
- Salmah, N. N. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, M. R., & Riyadi, S. (2017). Sistem Informasi Populasi dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada PT . Daya Kobelco Construction Machinery Indonesia. *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 6(2), 1–6.
- Saputra, R., & Semuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Siyoto, S., & Ali, M. (2015). DASAR METODOLOGI PENELITIAN - Google Books. 2015, June 2015, 63.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayup (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (1st ed., Vol. 44, Issue 8). Literasi Media Publishing. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert). *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN MANAJEMEN* (Setiyawami (ed.)). Alfabeta.
- Suhariadi, F. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Airlangga University Press.
- Suliyanto. (2018). Pelatihan Metode Pelatihan Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(2), 223–232. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sumirat, Y. (2015). PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Distro Dloops Bandung). *Repository.Unisba.Ac.Id*, 53(9), 50–51.
- Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2, 952–962.
- Syafirah, Mananeke, L., & Jorie Rotinsulu, J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurusan Manajemen*, 5(2), 245–255.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2015). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.
- Yani, A. S., & Rani, R. (2022). Effect of Marketing Mix and E-Wom on Consumer Purchase Decisions by Moderating Buying Interest during the Covid'19 Pandemic. ... *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)* ..., 13428–13436. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5198>
- Yuvira, I. A., Yamin Siregar, M., & Sabrina, H. (2021). The Influence of Price and Product Differentiation on Purchase Decisions for Suzuki Satria Fupada Suzuki Sunindo Motorcycles, Amplas Medan Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>
- Zakiah, A., Ekawijana, A., & Laksana, E. A. (2019). Implementasi Metode Action Research untuk Peningkatan Daya Saing Umkm Melalui E-Commerce. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(1). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.1.1727>
- Zalina, D. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Etnis Tionghoa Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan (Studi Pt Bank Central Asia Tbk Bandar Lampung). *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 1.

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Yola Christin
Gender : Female
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 19 March 1999
Citizen : Indonesia
Age : 24 years old
Present Address : Jl. Sultan Mahmud Gg. Mulia No. 54
Religion : Kristen
Email : yolachristin.1990@gmail.com
Phone Number / WA : 082383667728

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Primary School	SDN 004 Binaan Tanjungpinang	2011
Junior High School	SMPN 5 Tanjungpinang	2014
Senior High School	SMKN 1 Tanjungpinang	2017
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2024