

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA XI BO BA
YOGYAKARTA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas

NPM : 16 03 22782

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA XI BO BA
YOGYAKARTA)



Disusun oleh :

Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas

NPM : 16 03 22782

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

5 Maret 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 289/J/1

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Jumat, 5 Maret 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|-----------------|
| 1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Vincentia Laksmi P

NPM : 160322782

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FONS DAN EKONOMIKA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA XI BO BA
YOGYAKARTA)**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Februari 2021

Yang menyatakan



Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Xi Bo Ba Yogyakarta)”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus atas berkat dan penyertaanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Keluarga terhebat Ayah, Mama, dan Ayok yang selalu memberikan dukungan doa, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
3. Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu serta memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen dan staff Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama perkuliahan.

5. Sasmila, Aga, Rosa, dan Katharina yang selalu memberikan dukungan, saran, serta tidak pernah bosan mendengarkan keluhan dikala penulis bingung dalam mengerjakan skripsi.
6. Mbak Prima, Mas Anton, Aria, Mas Edo, Dhetik, Yangti yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
7. Agnes, Maria, Valeria, Dita, Tasya, Anas, Putri, Ellen, Nanda, Uti, Rinda, Ningsih, Leoni, Aya sebagai sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan doa, semangat dan canda tawa hingga saat ini.
8. Tiwi, Vivian, Artha, Arum, Fanny, Marsella sebagai sahabat penulis selama perkuliahan. Terima kasih sudah selalu memberikan semangat, canda tawa, dan kenangan selama masa studi.
9. Dicky yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
10. Wikan, Daniel, Michael, Vitia yang selalu memberikan semangat dan hiburan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
11. Seluruh anggota HMPSM dan divisi DKV, terima kasih atas dinamika dan pengalaman selama organisasi.
12. Teman-teman KKN 76 Kelompok 53 Tosari, terima kasih sudah menjadi bagian akhir dari cerita perkuliahan saya.
13. Responden yang telah membantu penulis memperoleh data, terima kasih telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner skripsi ini.

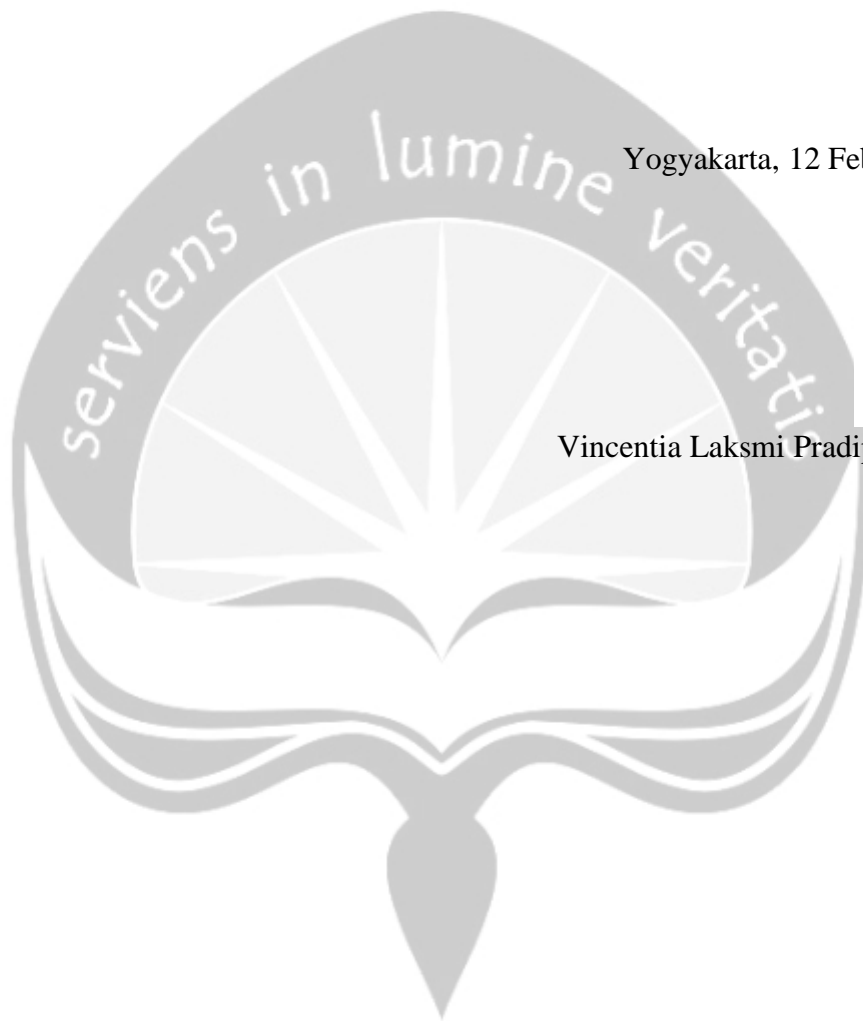
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Segala kritik maupun saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang membacanya serta dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 12 Februari 2020

Penulis



Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas



MOTTO

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur”

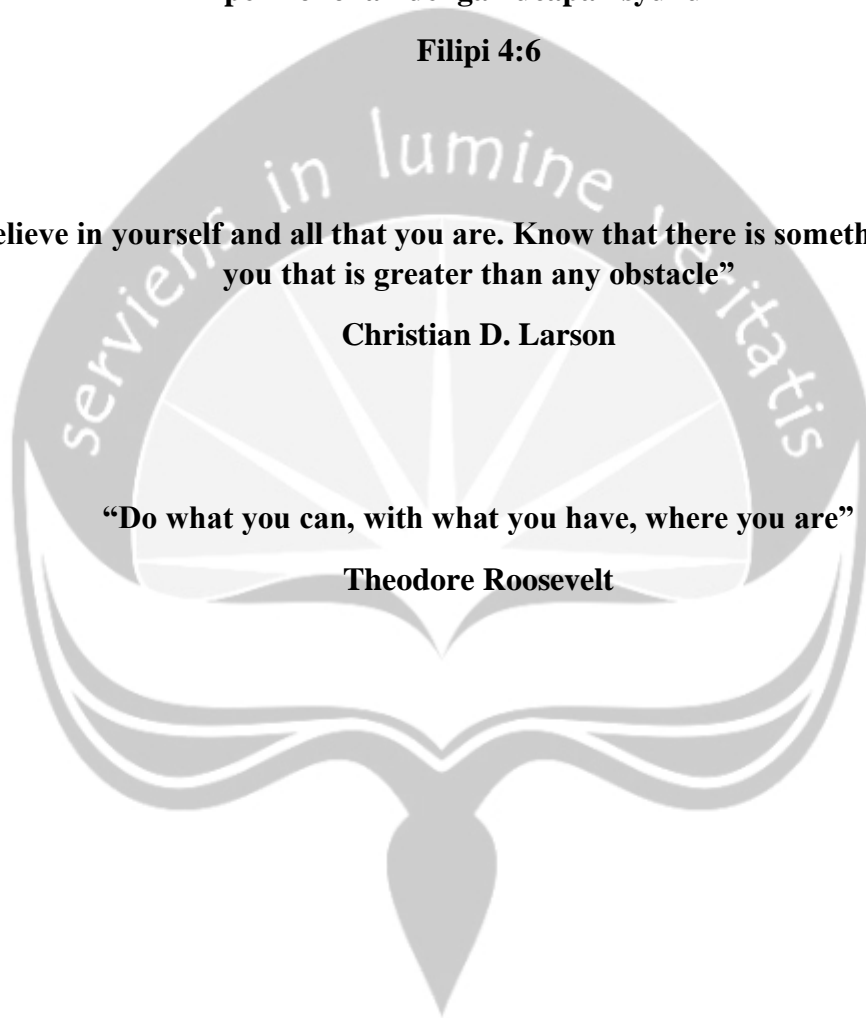
Filipi 4:6

“Believe in yourself and all that you are. Know that there is something inside you that is greater than any obstacle”

Christian D. Larson

“Do what you can, with what you have, where you are”

Theodore Roosevelt



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
SURAT KETERANGAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Batasan Penelitian.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.6. Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Manajemen Pemasaran	16
2.2. Strategi Pemasaran.....	17
2.3. <i>Word of Mouth (WOM)</i>	18
2.4. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	21
2.5. <i>Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	22
2.6. <i>Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	23
2.7. Produk	24
2.8. Pengetahuan Produk	25
2.9. Niat Beli	27
2.10. Penelitian Terdahulu	30

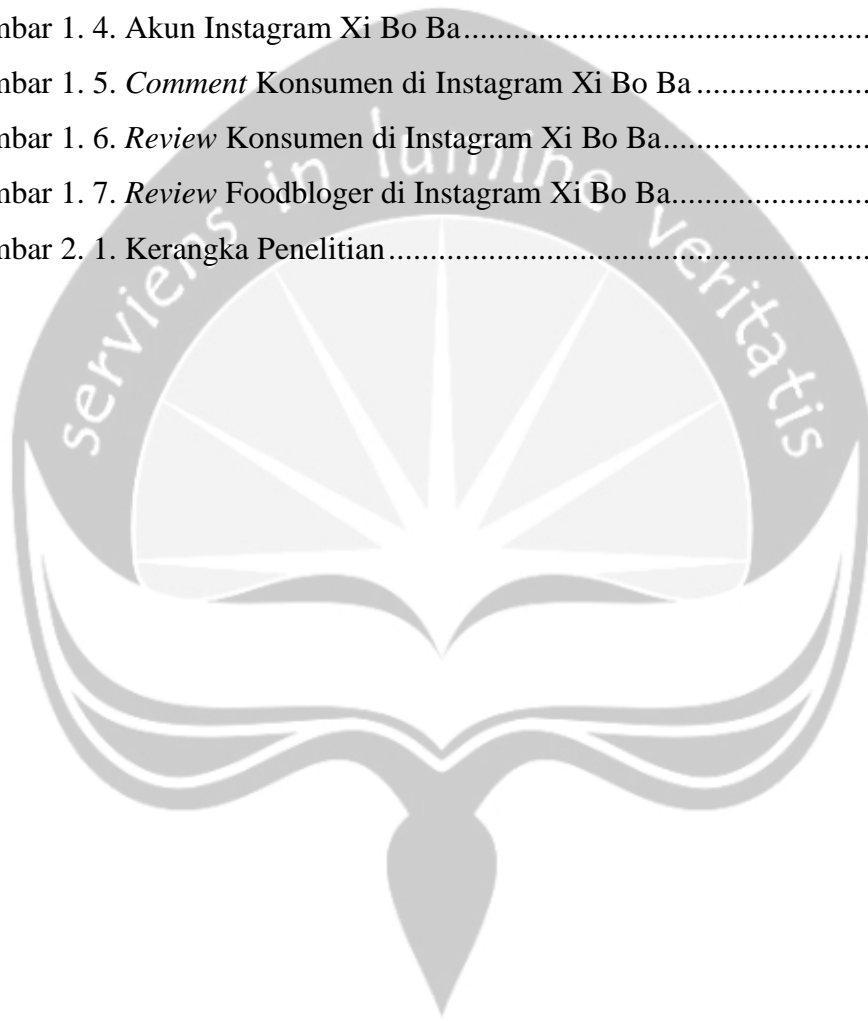
2.11. Kerangka Penelitian.....	33
2.12. Pengembangan Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Bentuk Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	37
3.3. Sumber Data.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Definisi Operasional	41
3.6. Metode Pengukuran Data.....	46
3.7. Metode Pengujian Instrumen Penelitian	46
3.8. Metode Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Analisis Data	53
4.2. Pengujian Hipotesis	64
4.3. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli	65
4.4. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Implikasi Manajerial	73
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Beberapa Gerai Boba yang Terkenal di Yogyakarta.....	8
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	42
Tabel 3. 2. Skala Data.....	46
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 3. 5. Kriteria Analisis Deskriptif.....	50
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	56
Tabel 4. 4. Karakteristik Responden Berdomisili Yogyakarta.....	57
Tabel 4. 5. Karakteristik Responden Memiliki Akun Instagram.....	57
Tabel 4. 6. Karakteristik Responden Mengetahui Xi Bo Ba.....	58
Tabel 4. 7. Karakteristik Responden Pernah Melihat.....	58
Tabel 4. 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif PEWOM.....	59
Tabel 4. 9. Hasil Uji Statistik Deskriptif NEWOM.....	60
Tabel 4. 10. Hasil Uji Statistik Deskriptif PP.....	61
Tabel 4. 11. Hasil Uji Statistik Deskriptif NB.....	63
Tabel 4. 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	65

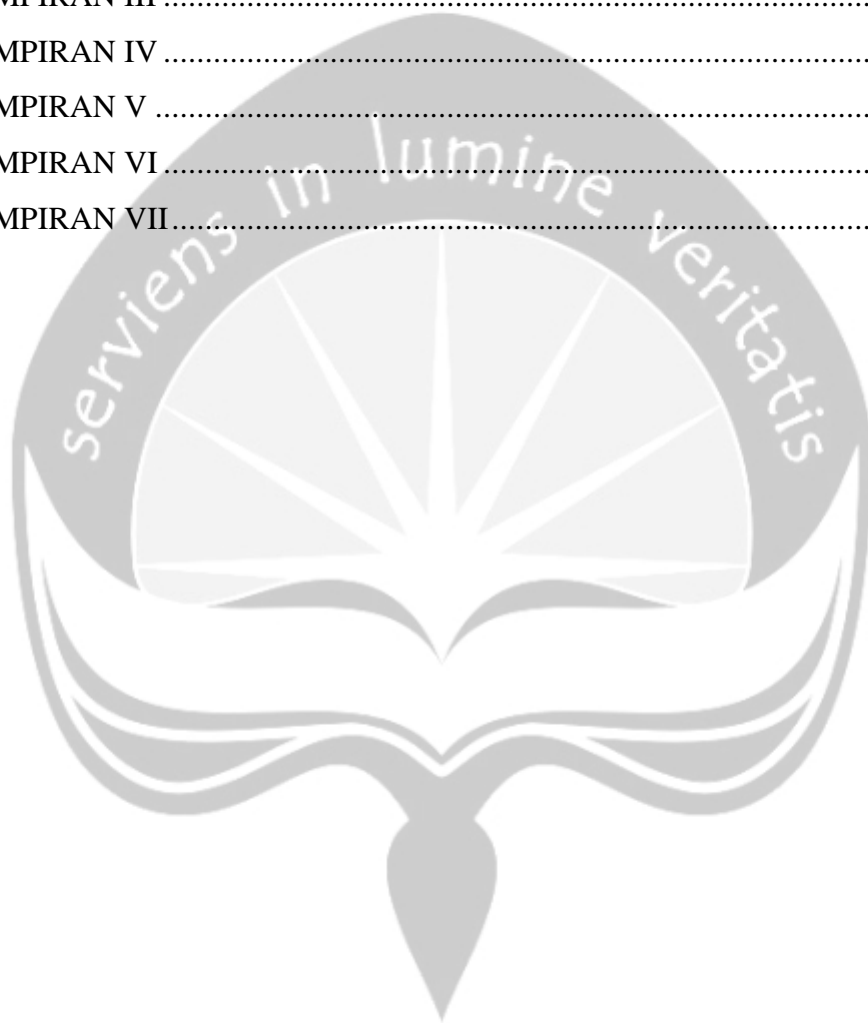
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2. Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet	3
Gambar 1. 3. Sepuluh Media Sosial yang Sering Digunakan 2020	6
Gambar 1. 4. Akun Instagram Xi Bo Ba.....	9
Gambar 1. 5. <i>Comment</i> Konsumen di Instagram Xi Bo Ba.....	10
Gambar 1. 6. <i>Review</i> Konsumen di Instagram Xi Bo Ba.....	11
Gambar 1. 7. <i>Review</i> Foodblogger di Instagram Xi Bo Ba.....	11
Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian.....	34



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.....	82
LAMPIRAN II.....	89
LAMPIRAN III	94
LAMPIRAN IV	99
LAMPIRAN V	102
LAMPIRAN VI.....	105
LAMPIRAN VII.....	107



**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA XI BO BA
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh :

Vincentia Laksmi Pradiptaningtyas

NPM : 16 03 22782

Pembimbing :

Daniel Yudistya Wardhana, SE., MEI.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari No 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk terhadap niat beli. Peneliti ingin melihat bagaimana *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini mengambil responden kalangan muda baik mahasiswa atau mahasiswi berusia 18-24 tahun di Yogyakarta. Jumlah sampel yang valid dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner *online* dengan bantuan *google form*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS aplikasi IBM SPSS Statistics versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. *Negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang negatif terhadap niat beli. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli.

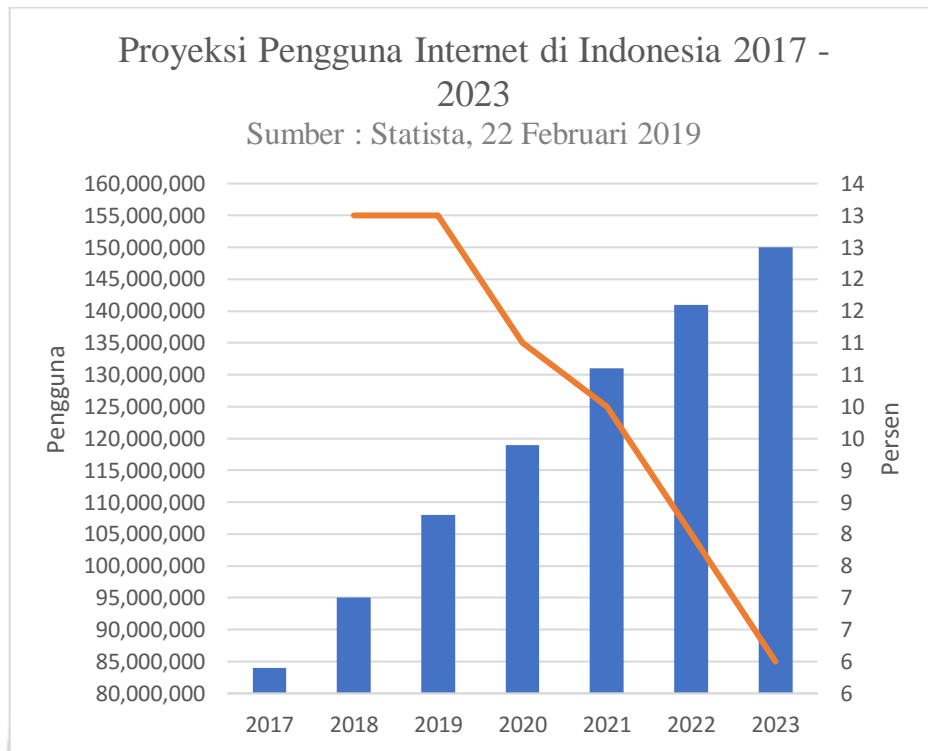
Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Pengetahuan Produk, Niat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

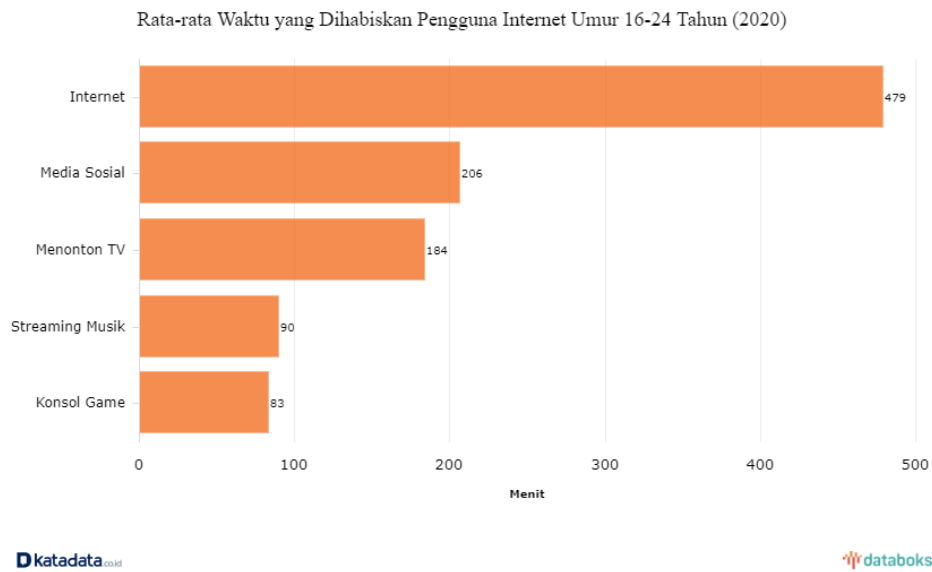
1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi yang semakin canggih hingga saat ini memberikan kemudahan dalam mengakses internet. Menurut Ahmadi & Hermawan (2013) internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Dengan demikian masyarakat dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan berbagai macam informasi terkini. Indonesia merupakan pengguna internet terbesar ketiga di Asia. Data statistika pada tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna.



Gambar 1. 1. Data Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 11 September 2020)

Salah satu fenomena yang muncul adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial. Media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Tuten & Solomon, 2015). Penduduk Indonesia berusia 16 hingga 24 tahun yang mengakses internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit.



Gambar 1. 2. Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun 2020

(Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 11 September 2020)

Media sosial telah membangun kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang bisnis. Peningkatan jumlah pengguna media sosial dapat menjadi peluang yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online*. Pemasaran melalui sosial media adalah sebuah proses yang digunakan untuk mendorong individu melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Konsumen melakukan kegiatan *electronic word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain mengenai produk atau jasa yang konsumen beli atau gunakan melalui internet (Nurhaeni, 2014). Pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran

seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011).

Pemasaran yang pada awalnya melakukan promosi produk dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berubah menjadi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan internet khususnya media sosial. *Electronic word of mouth* atau *eWOM* adalah suatu bentuk kesediaan konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi kepada orang lain untuk membeli atau menggunakan produk suatu perusahaan melalui media internet (Syafaruddin *et al.*, 2016). Hal ini terkait dengan manfaat dari *online review* bagi konsumen yaitu dapat memanfaatkan penggunaan *blog*, mesin pencari (*browser*), komunikasi *virtual*, media sosial, *instant messenger*, dan *customer review* untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi produk (Arif dan Rohman, 2015). Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap keputusan orang lain untuk menggunakan atau menghindari pembelian suatu barang atau jasa (Lovelock *et al.*, 2011). Oleh karena itu *eWOM* dijadikan sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya.

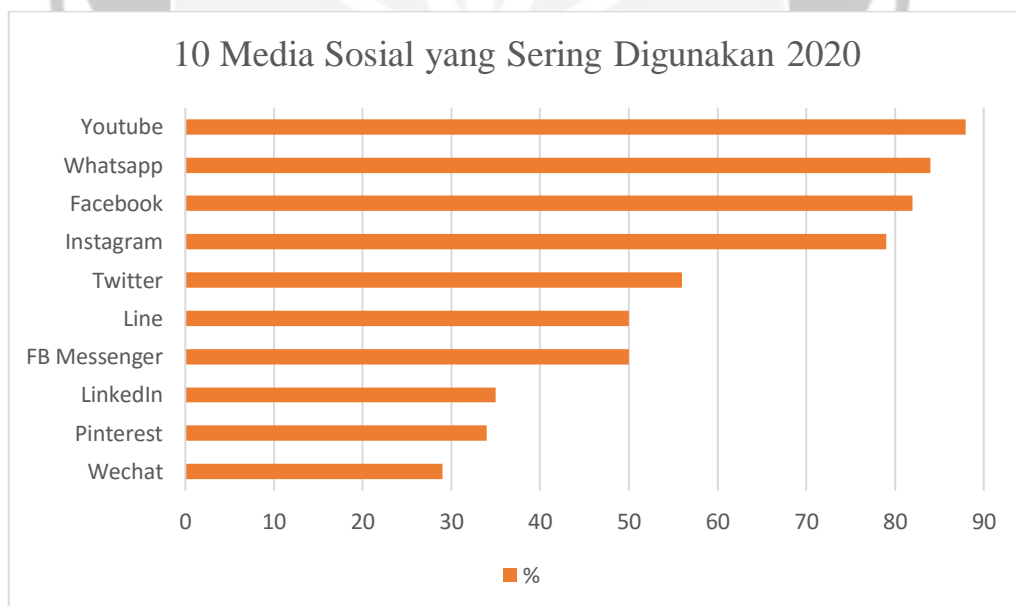
Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk (Pamungkas, 2013). Informasi ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan terhadap produk (Sumarwan, 2003). Tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen tidak hanya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam mencari informasi tentang produk, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap informasi itu

sendiri, pengambilan keputusan, dan keinginan membeli (Rao dan Sieben, 1992). Konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk yang berbeda-beda berdasarkan informasi yang diperoleh yaitu dengan mengetahui langsung dari sumbernya atau mencari tahu tentang informasi produk dari sekitarnya. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi maka akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya.

Niat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Niat beli adalah proses memilih yang dilakukan oleh konsumen setelah menganalisa beberapa produk yang sejenis. Konsumen akan cenderung melakukan pemilihan produk yang sesuai dengan tingkah laku dan kebiasaan mereka. Niat beli merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy *et al.*, 2014).

Instagram adalah satu media sosial yang populer saat ini. Instagram merupakan satu *platform* media sosial dimana pengguna dapat membidik, meng-*edit*, dan mem-*posting* foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Saat ini Instagram memiliki fitur bisnis (*Instagram for Business*) yang ditujukan untuk orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mengembangkan bisnisnya, baik untuk mempromosikan produk atau untuk berkomunikasi dengan konsumen. Fitur yang dimiliki oleh akun Instagram bisnis yaitu dapat menampilkan informasi tambahan tentang bisnis seperti jam buka,

lokasi perusahaan, nomor, serta *email* yang bisa dihubungi. Selain itu perusahaan dapat melihat informasi lebih detail tentang *follower* seperti umur, jenis kelamin, dan lokasi *follower*. Akun Instagram bisnis juga dapat memasang iklan atau ‘*mem-promote*’ *post* di Instagram. *Post* yang perusahaan *promote* memiliki *button/link* seperti: “*Learn More*”, untuk membawa calon konsumen baru ke *website* atau aplikasi perusahaan. Sebanyak 71% dari *brand* besar dunia saat ini menggunakan Instagram sebagai marketing channel (www.businesswire.com), diakses pada 11 September 2020). Instagram menjadi urutan ke 4 sebagai *platform* yang banyak digunakan di Indonesia. Persentase pengguna yang mengakses Instagram mencapai 79% dari total penggunaan aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia.



Gambar 1. 3. Sepuluh Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

(Sumber: www.databoks.katadata.co.id, diakses pada 11 September 2020)

Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh generasi milenial. Pengguna dari golongan generasi tersebut mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38% (usia 18-24 tahun). Menurut Eastman dan Liu (2012)

rata-rata konsumsi terbesar terdapat pada generasi milenial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Generasi ini telah menyesuaikan diri ke dalam lingkungan yang menyediakan kemungkinan dan alasan lebih banyak untuk berbelanja dibandingkan generasi sebelumnya (Bakewell & Mitchel, 2003). Generasi ini cenderung memiliki tingkat daya beli yang tinggi karena adanya faktor teknologi dan internet. Generasi milenial yang aktif dalam menggunakan sosial media, pada tahap pengambilan keputusan sangat memungkinkan untuk berbagi pengalaman mereka dalam mengkonsumsi suatu produk melalui *electronic word of mouth*, baik secara positif maupun negatif (Zhang *et al.*, 2017).

Internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari generasi milenial. Internet menjadi salah satu sarana bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan bisnisnya. Fasilitas internet digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasarannya secara *online* melalui media internet (Ahyuna *et al.*, 2013). Hal ini tentunya berpengaruh pada berbagai macam bisnis, salah satunya yaitu bisnis kuliner yang dapat dengan mudah penyebarannya melalui sosial media. Fenomena tren minuman *boba* saat ini menjadi daya tarik bagi para pecinta kuliner khususnya anak muda. *Boba* adalah bola-bola tapioka yang memiliki tekstur kenyal, biasanya diolah dengan *brown sugar* untuk memberikan rasa manis dan warna hitam. Selain kerap menjadi isian dari minuman *milk tea*, *boba* juga kerap menjadi *topping* untuk minuman lain seperti *smoothies* atau kopi, bahkan pada *dessert* seperti *pancake* dan es krim. *Boba* memiliki rasa yang bervariasi dan memiliki visual yang menarik. Saat ini tren *boba* sedang marak di Yogyakarta dan menjadi salah satu menu favorit

di kalangan anak muda. Berikut beberapa gerai *boba* yang terkenal di Yogyakarta, yaitu :

Tabel 1. 1. Beberapa Gerai Boba yang Terkenal di Yogyakarta

Merek	Followers
Xi Bo Ba (@xiboba.indonesia)	171.000
Gulu Gulu (@guluguluid)	101.000
Xing Fu Tang (@xingfutang_indonesia)	98.200
KOI (@koitheindonesia)	76.100
Kokumi (@kokumi_id)	70.400

(Sumber: www.instagram.com, diakses pada 11 September 2020)

Salah satu gerai minuman dengan bahan dasar *boba* yang cukup dikenal adalah Xi Bo Ba. Xi Bo Ba berdiri sejak September 2019 di Jakarta dan mulai membuka cabang di Yogyakarta pada bulan Januari 2020. Terhitung hingga akhir tahun 2019, Xi Bo Ba sukses mengoperasikan hingga 100 gerai di seluruh Indonesia. Bahkan, rencananya Xi Bo Ba akan terus melakukan ekspansi bisnis hingga terbuka 250 gerai. Xi Bo Ba memiliki empat *outlet* di Yogyakarta yaitu berada di Seturan, Taman Siswa, Jalan Kaliurang, dan Godean. Xi Bo Ba terinspirasi dari bahasa mandarin “*xi yue*” yang berarti “*joy*” atau “kebahagiaan”. Xi Bo Ba ingin memberikan kebahagiaan pada setiap orang yang meminumnya melalui rasa yang khas dari Taiwan. Dengan memiliki konsep tersebut, Xi Bo Ba memiliki harapan agar produknya dapat meyentuh kebahagiaan konsumen. Xi Bo Ba ingin konsumen tidak hanya senang karena rasanya saja, tetapi juga senang karena harganya yang terjangkau. Ada tiga kelompok menu yang ditawarkan oleh Xi Bo Ba, yakni *The Bobas* khusus sajian inti *boba*, *Sakura Macchiato Series* yang menggabungkan rasa buah dengan susu, serta *Tea Macchiato Series* dengan

menggunakan jenis teh yang beraneka ragam. Di kelompok menu pertama, ada tiga varian yang ditawarkan, yakni *Brown Sugar Boba Fresh Milk* (Rp19.000), *Brown Sugar Boba Milk Tea* (Rp19.000), dan *Salted Caramel Boba Freh Milk* (Rp24.000). Di kelompok menu kedua, ada tiga varian minuman yang ditawarkan, yaitu *Lychee Sakura Macchiato with Lychee Popping Boba* (Rp24.000), *Forest Berry Sakura Macchiato with Strawberry Popping Boba* (Rp24.000), dan *Yuzu Sakura Macchiato with Yoghurt Popping Boba* (Rp24.000). Untuk kelompok menu ketiga, ada tiga jenis teh yang ditawarkan, yaitu *Black Tea Macchiato* (Rp16.000), *Green Tea Macchiato* (Rp16.000), dan *Honey Earl Grey Macchiato* (Rp19.000). Berbagai pilihan menu yang ditawarkan Xi Bo Ba tersebut tentu akan membuat kalangan muda tertarik untuk mencoba produknya.



Gambar 1. 4. Akun Instagram Xi Bo Ba

(Sumber: www.instagram.com/xiboba.indonesia, diakses pada 11 September 2020)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Xi Bo Ba melalui sosial media Instagram dengan nama akun @xiboba.indonesia. Xi Bo Ba tergolong cukup aktif

di Instagram dengan jumlah *post* sebanyak 663 dan *follower* sebanyak 171.000 (diakses pada 11 September 2020). Konten yang dibagikan Xi Bo Ba adalah informasi seputar produk yang ditawarkan serta pemberian promo yang dapat menarik konsumen. Pada saat Xi Bo Ba *memposting* informasi terbaru di Instagram, maka *follower* dapat memberikan respon berupa *mention* (menyebut orang lain untuk melihat unggahan), *comment* (memberikan komentar), dan *repost* (memposting kembali unggahan foto). Selain itu konsumen dapat melakukan *posting* (mengunggah foto dengan *review*nya) untuk berbagi pengalaman dalam membeli minuman Xi Bo Ba. *Food blogger* juga seringkali mengunggah ulasan tentang Xi Bo Ba sehingga konsumen dapat melihat kemudian tertarik untuk membeli.



Gambar 1. 5. Comment Konsumen di Instagram Xi Bo Ba

(Sumber: www.instagram.com/xiboba.indonesia, diakses pada 11 September 2020)



Gambar 1. 6. Review Konsumen di Instagram Xi Bo Ba
 (Sumber: www.instagram.com/xiboba.indonesia, diakses pada 11 September 2020)



Gambar 1. 7. Review Foodblogger di Instagram Xi Bo Ba
 (Sumber: www.instagram.com/xiboba.indonesia, diakses pada 11 September 2020)

Perusahaan dirasa penting untuk mengaplikasikan lebih dalam konsep *eWOM* terutama dalam bisnis kuliner dan mengetahui bagaimana kontribusi generasi milenial sebagai mayoritas konsumen dari produk kuliner khususnya jenis minuman kekinian seperti boba. *eWOM* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman maka konsumen menjadi semakin kritis untuk mencari informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah pengetahuan, pengetahuan yang didapatkan konsumen dari media sosial akan mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan. Dilihat dari banyaknya respon konsumen berupa komentar dan ulasan di Instagram Xi Bo Ba membuat peneliti tertarik untuk menganalisis apakah *eWOM* serta pengetahuan produk yang dimiliki oleh Xi Bo Ba tersebut memiliki pengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA XI BO BA YOGYAKARTA)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *positive electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta?
2. Apakah *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta?

3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta?

1.3. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak meluas dan dapat berfokus pada topik yang sudah ditentukan maka peneliti membuat batasan-batasan dalam penelitian yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan responden kalangan muda baik mahasiswa atau mahasiswi yang berada di Yogyakarta dengan rentang usia 18-24 tahun yang pernah melihat *review* atau ulasan, *comment*, *repost*, dan *posting* tentang Xi Bo Ba baik dari akun Instagram Xi Bo Ba, konsumen Xi Bo Ba, dan *foodblogger*.
2. Objek penelitian ini adalah Xi Bo Ba Yogyakarta.
3. Variabel independen adalah *positive electronic word of mouth*, *negative electronic word of mouth* dan pengetahuan produk, sedangkan variabel dependen adalah niat beli yang diadaptasi dari penelitian milik Kuang-Heng Shih, Witwasit Stresteesang, dan Nguyen Thi Bich Dao, Guan-Lin Wu (2018) yang berjudul *Assessing the Relationship among Online Word of Mouth, Product Knowledge, and Purchase Intention in Chain Restaurant* pada *Journal of Accounting, Finance and Management Strategy*, Vol. 13, No. 1, Jun. 2018, 57-76.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk terhadap niat beli, yang secara spesifik sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *positive electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *negative electronic word of mouth* terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Perusahaan Xi Bo Ba

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi objek penelitian yaitu pihak manajemen Xi Bo Ba Yogyakarta untuk memberikan informasi pentingnya *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk yang dapat digunakan sebagai evaluasi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam memperoleh informasi mengenai pengaruh *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk terhadap niat beli untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab, dalam tiap bab berisi sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi mengenai teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian yaitu *electronic word of mouth*, *product knowledge*, dan *purchase intention*. Selain itu dalam bab ini penulis menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian yang menghasilkan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang bentuk penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan pengujian data, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran terkait dengan penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari penelitian meliputi kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil berdasarkan karakteristik responden dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden dengan persentase 64%.
 - b. Sebagian besar responden dalam penelitian berusia 22 tahun sebanyak 46 responden dengan persentase 46%.
 - c. Sebagian besar responden dalam penelitian memiliki pendapatan atau uang saku Rp1.000.000 sampai Rp1.500.000 setiap bulan sebanyak 34 responden dengan persentase 34%.
 - d. Seluruh responden dalam penelitian berdomisili Yogyakarta.
 - e. Seluruh responden dalam penelitian memiliki akun Instagram.
 - f. Seluruh responden dalam penelitian mengetahui Xi Bo Ba.

- g. Seluruh responden dalam penelitian pernah melihat review atau ulasan, comment, posting, dan regram mengenai Xi Bo Ba baik dari akun Instagram Xi Bo Ba, foodblogger, dan konsumen Xi Bo Ba.
2. Hasil berdasarkan uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
- a. Pada hipotesis H1 “*positive electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (3,489) > t tabel (1,984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *positive electronic word of mouth* terhadap niat beli.
 - b. Pada hipotesis H2 “*negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (-2,054) > t tabel (-1,984), artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan *negative electronic word of mouth* terhadap niat beli.
 - c. Pada hipotesis H3 “pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli” ditemukan bahwa nilai t hitung (13,523) > t tabel (1,984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap niat beli.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, terdapat implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menyatakan *positive electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan *eWOM* positif yang ada di Instagram Xi Bo Ba dapat meningkatkan niat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan pemasaran yang menarik untuk meningkatkan

niat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan pemasaran yang kreatif dari segi *visual* pada halaman Instagram Xi Bo Ba untuk menimbulkan kesan baik di benak konsumen. Selain itu Xi Bo Ba dapat bekerjasama dengan *foodblogger* yang ada di Instagram agar terus dapat mengulas menunya sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen, hal ini dilakukan karena konsumen cenderung terpengaruh pada ulasan *online* yang positif. Xi Bo Ba juga dapat berinteraksi dengan konsumennya dengan mengadakan *event* promosi (*giveaway*) yang melibatkan konsumen untuk mengulas Xi Bo Ba di akun Instagram mereka. Ketika konsumen menuliskan ulasan positif di Instagram mereka mengenai suatu produk, secara tidak langsung mereka turut mempromosikan produk tersebut.

2. Hasil penelitian menyatakan *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan masih terdapat *eWOM* negatif yang ada di Instagram Xi Bo Ba. Oleh karena itu Xi Bo Ba perlu meningkatkan interaksi dengan konsumen dengan cara memberikan respon dengan cepat terhadap ulasan negatif yang ditulis konsumen dengan cara yang profesional. Setelah merespon ulasan negatif dari konsumen, perusahaan melakukan *follow up* dengan menginformasikan tindakan yang sudah diambil untuk mengatasi pengalaman buruk yang dialami oleh konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka dapat digunakan Xi Bo Ba untuk meminimalisir pengaruh *eWOM* negatif pada Instagram Xi Bo Ba.

3. Hasil penelitian menyatakan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dapat meningkatkan niat beli konsumen. Untuk meningkatkan pengetahuan produk, Xi Bo Ba melakukan *update* secara rutin informasi yang berkaitan tentang produk Xi Bo Ba agar konsumen dapat selalu memperoleh informasi terbaru. Selain itu Xi Bo Ba dapat mengadakan diskon dan menyediakan paket harga produk untuk mempertahankan niat beli konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan antara lain :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel *electronic word of mouth* dan pengetahuan produk sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi niat beli. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan satu media sosial saja yaitu Instagram.
2. Penelitian ini dilakukan di kawasan Yogyakarta saja sehingga mengurangi kemampuan dalam menggeneralisasi hasil penelitian. Selain itu penelitian dilakukan dalam waktu yang singkat sehingga jumlah sampel yang didapatkan tidak banyak.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner melalui *google form* sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden bisa terjadi bias.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran yang mungkin dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut :

1. Terdapat banyak media sosial selain Instagram, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, atau Youtube sehingga dapat mengetahui pengaruh *eWOM* yang ada di media sosial lainnya.
2. Objek penelitian dan ruang lingkup yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian, menggunakan ruang lingkup populasi yang lebih luas serta sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan hasil yang semakin spesifik.
3. Dalam penelitian selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image* sehingga dapat memperkaya informasi yang diperoleh. Menurut Howard (2009) *brand image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Adeliasari, Ivana, V., & Thio, S. (2014). Electronic word of mouth (eWOM) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 2(2), 218-230.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-business & E-commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Ahyuna, Hamzah, M. D., & Najib, M. (2013). The use of the internet as promotion media to market local products by entrepreneurs in makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 32.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: an applicant smartphone brands in north cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505-518.
- Arif, M. S. (2016). Perceived eWOM: Sebagai faktor analisis dalam menentukan kredibilitas dan pengadopsian eWOM bagi wisatawan pada forum diskusi online kaskus subforum OANC dan travellers. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Arikunto, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Role of electronic word of mouth on purchase intention. *Int J Business Information Systems*, 30(4), 411-426.
- Bakewell, C., & Mitchell, V. W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bandyopadhyay, S. (2016). Factors affecting the adoption of electronic word-of-mouth in the tourism industry. *Journal of Business and Social Science*, 7(1), 10-18.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Vohs, K. D., & Finkenauer, C. (2001). Bad Is Stronger Than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.

- Vazquez-Casielles, R., Suarez-Alvarez, L., & del Rio-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43-60.
- Dewi, L. A. P., Rachmawati, I., & Prabowo, F. S. A. (2015). Analisis positioning franchise bubble drink berdasarkan persepsi konsumen di Kota Bandung: Studi pada calais, chatime, i-cup, presotea, sharetea. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohort on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Elaziz, M. E. A., Khalifa, G. S. A., Aziz, W. M., & Ma'youf, M. A. A. (2015). Determinants of electronic word of mouth (eWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. 9(2), 194-223.
- Elwada, A., & Lu, K. (2014). Perceived derived attributes of online customer review. *Computers in Human Behavior*, 56, 1-37.
- Fitra, S. (2020). 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020. Databoks.katadata.co.id. Diakses 11 September 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Fitra, S. (2020). Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet Umur 16-24 Tahun 2020. Databoks.katadata.co.id. Diakses 11 September 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/en/114627/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>
- Gheorghe, I., & Liao, M. (2012). Investigating romanian healthcare consumer behaviour in online communities : qualitative research on negative eWOM. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 62, 268–274.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Harsasi, M. (2006). Word of mouth (WOM) dalam industri jasa: kaitannya dengan sikap dan kemungkinan membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*, 15(1), 31-41.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: an empirical study in the automobile industry in iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Koeck, B., & Marshall, D. (2015). Word of mouth theory revisited: The influence of new actors on seeding campaigns. *ACR North American Advances*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Lee, C. H., & Cranage, D. (2007). Towards understanding consumer processing of negative word of mouth communication: The roles of opinion agreement and organizational response. In *Proceedings of the 16th Graduate Students Research Conference*. Amerika Serikat: The Pennsylvania State University.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chatterjee, J. (2011). *Service Marketing: People, Technologies, Strategy*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McCullough, M. E., Bellah, C. G., Kilpatrick, S. D., & Johnson, J. L. (2001). Vengefulness: relationships with forgiveness, rumination, well-being, and the big five. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 601-610.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurhaeni, N., & Sri, R. T. A. (2014). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pemakaian jasa pada bengkel honda jatake motor Tangerang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Pamungkas, C.B., & Yuliati, E. (2013). *Pengaruh country of origin image, product knowledge dan product involvement terhadap intensi pencarian informasi*

dan intensi pembelian: Studi pada smartphone merek samsung di Universitas Indonesia. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. P. D., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Rao, A. R., & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of consumer research*, 19(2), 256-270.
- Roozy, E., Arastoo, M. A., & Vazifehdust, H. O. S. S. E. I. N. (2014). Effect of brand equity on consumer purchase intention. *Indian J. Sci. Res*, 6(1), 212-217.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business: Metode Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking.* America: Greenleaf Book Group Press Austin.
- Shih, K. H., Sresteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G. L. (2018). Assessing the relationship among word-of-mouth, product knowledge, and purchase intention in chain restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57-76.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet.* Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafaruddin, Z., Suharyono, & Kumadji S. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan (trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (survey pada konsumen online shopping zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 66.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage Publications.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). minuman kekinian di kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Journal of Health Development*, 2(2), 83-91.
- Waluyo, P., & Pamungkas, A. (2003). Analisis perilaku brand switching konsumen dalam pembelian produk handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh penjualan personal terhadap pengetahuan produk dan implikasinya terhadap keputusan pembelian mobil SUV premium di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web 1st Edition*. California: O'Reilly.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). Never eat in that restaurant, I did: exploring why people engage in negative word of mouth communication. *Psychology and Marketing*, 24(8), 661-680.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta: BP-FKIP UMS.
- Widowati, H. (2019). *Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023*. Databoks.katadata.co.id. Diakses 11 September 2020 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>
- Xue, F., & Zhou, P. (2010). The effects of product involvement and prior experience on Chinese consumers' responses to online word of mouth. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(1), 45 – 58.
- Zhang, T. C., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Product Knowledge* terhadap
Purchase Intention pada Xi Bo Ba Yogyakarta**

Perkenalkan saya Vincentia Laksmi, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli pada Xi Bo Ba Yogyakarta.

Kuesioner ini ditujukan bagi kalangan muda baik mahasiswa atau mahasiswi berusia 18-24 tahun di Yogyakarta. Saya memohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian di bawah ini. Terima kasih atas partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini.

Bagian I : Identitas Responden

1. Nama :

2. Usia :

18

22

19

23

20

24

21

3. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

4. Pendapatan atau uang saku rata-rata setiap bulan :

- < 1.000.000
- 1.000.000 – 1.500.000
- 1.500.001 – 2.000.000
- > 2.000.000

5. Apakah anda berdomisili di Yogyakarta?

- Ya
- Tidak

6. Apakah anda memiliki akun Instagram?

- Ya
- Tidak

7. Apakah anda mengetahui Xi Bo Ba?

- Ya
- Tidak

8. Apakah anda pernah melihat *review* atau ulasan, *comment*, *posting*, dan *regram* mengenai Xi Bo Ba baik dari akun Instagram Xi Bo Ba, *foodblogger*, dan konsumen Xi Bo Ba?

- Ya
- Tidak

Bagian II : Pengukuran Variabel

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai menurut Anda. Setiap item dari kuesioner memiliki 5 jawaban dengan bobot nilai sebagai berikut :

Pilihan Jawaban	Keterangan	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Dibawah ini adalah tentang Xi Bo Ba Yogyakarta :

Positive Electronic Word of Mouth (eWOM)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Review online</i> yang positif cenderung sangat mempengaruhi saya.					
2	<i>Review online</i> yang positif cenderung meyakinkan bagi saya.					
3	<i>Review online</i> yang positif cenderung membuat saya terkesan.					
4	<i>Review online</i> yang positif sangat berarti bagi saya.					
5	<i>Review online</i> yang positif saya sikapi dengan serius.					

Negative Electronic Word of Mouth (eWOM)

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	<i>Review online</i> yang negatif cenderung sangat mempengaruhi saya.					
2	<i>Review online</i> yang negatif cenderung bersifat persuasif bagi saya.					
3	<i>Review online</i> yang negatif cenderung membuat saya terkesan.					
4	<i>Review online</i> yang negatif sangat berarti bagi saya.					
5	<i>Review online</i> yang negatif saya sikapi dengan serius.					

Pengetahuan Produk

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenal produk dan merek Xi Bo Ba.					
2	Saya memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Xi Bo Ba.					
3	Saya mengetahui tentang perbedaan antara produk Xi Bo Ba dengan merek lainnya.					
4	Saya mengetahui dengan detail informasi tentang produk Xi Bo Ba.					
5	Saya mengetahui karakteristik produk Xi Bo Ba.					

6	Saya bisa mengingat informasi yang saya dapat tentang produk Xi Bo Ba.					
7	Saya mampu membedakan produk Xi Bo Ba dengan produk merek lainnya.					
8	Saya secara rutin memperoleh informasi yang berkaitan tentang produk Xi Bo Ba.					
9	Sebelum membeli, saya bertanya kepada orang yang pernah membeli atau mengonsumsi Xi Bo Ba.					
10	Saya berniat membeli produk Xi Bo Ba setelah memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.					

Niat Beli

	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk meluangkan waktu mencari informasi tentang produk XI Bo Ba.					
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Xi Bo Ba.					
3	Saya berniat untuk merekomendasikan produk Xi Bo Ba kepada orang lain.					
4	Citra merek Xi Bo Ba membuat saya lebih ingin membeli produk tersebut.					

5	Walaupun ada merek lain, saya akan tetap terus membeli produk Xi Bo Ba.					
6	Saya berniat untuk mencari informasi tentang potongan harga produk Xi Bo Ba.					





LAMPIRAN II

UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Correlations

		PEWOM1	PEWOM2	PEWOM3	PEWOM4	PEWOM5	TOTAL
PEWOM1	Pearson Correlation	1	.351	.253	.267	.182	.586**
	Sig. (2-tailed)		.058	.177	.154	.336	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PEWOM2	Pearson Correlation	.351	1	.186	.074	.316	.578**
	Sig. (2-tailed)	.058		.325	.699	.089	.001
	N	30	30	30	30	30	30
PEWOM3	Pearson Correlation	.253	.186	1	.442*	.366*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.177	.325		.015	.047	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEWOM4	Pearson Correlation	.267	.074	.442*	1	.595**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.154	.699	.015		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PEWOM5	Pearson Correlation	.182	.316	.366*	.595**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.336	.089	.047	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.578**	.673**	.715**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



HASIL UJI VALIDITAS *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Correlations

		NEWOM1	NEWOM2	NEWOM3	NEWOM4	NEWOM5	TOTAL
NEWOM1	Pearson Correlation	1	.607**	.400*	.486**	.537**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.028	.007	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NEWOM2	Pearson Correlation	.607**	1	.413*	.242	.114	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.197	.549	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NEWOM3	Pearson Correlation	.400*	.413*	1	.386*	.427*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.028	.023		.035	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NEWOM4	Pearson Correlation	.486**	.242	.386*	1	.789**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.007	.197	.035		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
NEWOM5	Pearson Correlation	.537**	.114	.427*	.789**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.002	.549	.019	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.830**	.652**	.678**	.784**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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



HASIL UJI VALIDITAS PENGETAHUAN PRODUK

Correlations

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	TOTAL
PP1	Pearson Correlation	1	.355	.175	.230	.269	.501**	.205	.006	.111	.374*	.483**
	Sig. (2-tailed)		.055	.355	.222	.151	.005	.277	.976	.560	.042	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP2	Pearson Correlation	.355	1	.321	.255	.091	.383*	.418*	-.018	.123	.285	.473**
	Sig. (2-tailed)	.055		.084	.174	.632	.037	.022	.925	.517	.126	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP3	Pearson Correlation	.175	.321	1	.613**	.482**	.246	.670**	.355	.158	.222	.671**
	Sig. (2-tailed)	.355	.084		.000	.007	.191	.000	.054	.405	.238	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP4	Pearson Correlation	.230	.255	.613**	1	.793**	.481**	.595**	.623**	.188	.398*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.222	.174	.000		.000	.007	.001	.000	.319	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP5	Pearson Correlation	.269	.091	.482**	.793**	1	.471**	.371*	.418*	.151	.309	.703**
	Sig. (2-tailed)	.151	.632	.007	.000		.009	.043	.021	.424	.096	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP6	Pearson Correlation	.501**	.383*	.246	.481**	.471**	1	.389*	.370*	.182	.355	.704**
	Sig. (2-tailed)	.005	.037	.191	.007	.009		.034	.044	.336	.054	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP7	Pearson Correlation	.205	.418*	.670**	.595**	.371*	.389*	1	.441*	.437*	.418*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.277	.022	.000	.001	.043	.034		.015	.016	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP8	Pearson Correlation	.006	-.018	.355	.623**	.418*	.370*	.441*	1	.152	.330	.627**
	Sig. (2-tailed)	.976	.925	.054	.000	.021	.044	.015		.423	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP9	Pearson Correlation	.111	.123	.158	.188	.151	.182	.437*	.152	1	.324	.407*
	Sig. (2-tailed)	.560	.517	.405	.319	.424	.336	.016	.423		.081	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PP10	Pearson Correlation	.374*	.285	.222	.398*	.309	.355	.418*	.330	.324	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.042	.126	.238	.030	.096	.054	.022	.075	.081		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.483**	.473**	.671**	.837**	.703**	.704**	.772**	.627**	.407*	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

HASIL UJI VALIDITAS NIAT BELI

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6	TOTAL
NB1	Pearson Correlation	1	.319	.135	.475**	.489**	.196	.678**
	Sig. (2-tailed)		.086	.476	.008	.006	.300	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.319	1	.245	.327	.336	-.067	.570**
	Sig. (2-tailed)	.086		.191	.078	.069	.724	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.135	.245	1	.504**	.569**	.169	.636**
	Sig. (2-tailed)	.476	.191		.004	.001	.371	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	.475**	.327	.504**	1	.570**	.226	.769**
	Sig. (2-tailed)	.008	.078	.004		.001	.231	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
NB5	Pearson Correlation	.489**	.336	.569**	.570**	1	.232	.798**
	Sig. (2-tailed)	.006	.069	.001	.001		.217	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
NB6	Pearson Correlation	.196	-.067	.169	.226	.232	1	.451*
	Sig. (2-tailed)	.300	.724	.371	.231	.217		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.678**	.570**	.636**	.769**	.798**	.451*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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



LAMPIRAN III

UJI RELIABILITAS

HASIL UJI RELIABILITAS *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEWOM1	17.17	3.385	.366	.666
PEWOM2	17.30	3.321	.325	.685
PEWOM3	17.63	3.068	.453	.631
PEWOM4	17.47	3.016	.526	.602
PEWOM5	17.50	2.603	.549	.584

HASIL UJI RELIABILITAS *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NEWOM1	10.57	4.944	.703	.706
NEWOM2	10.87	5.844	.424	.803
NEWOM3	11.20	6.441	.528	.771
NEWOM4	10.93	5.513	.645	.730
NEWOM5	11.10	5.197	.604	.742

HASIL UJI RELIABILITAS PENGETAHUAN PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PP1	37.30	14.148	.376	.834
PP2	37.17	14.213	.367	.835
PP3	37.60	12.800	.565	.818
PP4	38.07	11.926	.776	.796
PP5	37.87	12.809	.612	.814
PP6	37.67	12.161	.586	.816
PP7	37.47	12.533	.700	.806
PP8	38.20	12.579	.485	.829
PP9	37.03	14.585	.306	.839
PP10	37.53	12.878	.513	.824

HASIL UJI RELIABILITAS NIAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	21.80	4.786	.486	.690
NB2	21.33	5.471	.340	.730
NB3	21.07	5.168	.481	.692
NB4	21.33	5.057	.659	.653
NB5	21.53	4.051	.691	.616
NB6	21.10	5.886	.212	.761



LAMPIRAN IV

ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

HASIL ANALISIS DESKRIPTIF RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	36	36.0	36.0	36.0
Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 tahun	5	5.0	5.0	5.0
19 tahun	4	4.0	4.0	9.0
20 tahun	15	15.0	15.0	24.0
21 tahun	11	11.0	11.0	35.0
22 tahun	46	46.0	46.0	81.0
23 tahun	15	15.0	15.0	96.0
24 tahun	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan atau Uang Saku Setiap Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1.000.000	28	28.0	28.0	28.0
1.000.000 - 1.500.000	34	34.0	34.0	62.0
1.500.001 - 2.000.000	18	18.0	18.0	80.0
>2.000.000	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Responden Berdomisili Yogyakarta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Responden Memiliki Akun Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Responden Mengetahui Xi Bo Ba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0

Responden Pernah Melihat Instagram Xi Bo Ba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	100	100.0	100.0	100.0



LAMPIRAN V

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

HASIL ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL *POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PEWOM1	100	3	5	4.36	.628
PEWOM2	100	3	5	4.29	.624
PEWOM3	100	2	5	4.10	.611
PEWOM4	100	1	5	4.19	.761
PEWOM5	100	1	5	3.87	.849
Valid N (listwise)	100				

HASIL ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL *NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NEWOM1	100	2	5	3.84	.873
NEWOM2	100	1	5	3.18	.857
NEWOM3	100	1	5	2.52	.759
NEWOM4	100	1	5	3.27	.763
NEWOM5	100	1	5	3.26	.883
Valid N (listwise)	100				

HASIL ANALISIS DESKRIPIF VARIABEL PENGETAHUAN PRODUK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP1	100	1	5	4.32	.827
PP2	100	1	5	4.30	.937
PP3	100	1	5	3.82	.947
PP4	100	1	5	3.38	.908
PP5	100	1	5	3.68	.863
PP6	100	2	5	3.83	.865
PP7	100	1	5	3.99	.937
PP8	100	1	5	3.10	1.078
PP9	100	1	5	4.35	.857
PP10	100	2	5	4.16	.762
Valid N (listwise)	100				

HASIL ANALISIS DESKRIPIF VARIABEL NIAT BELI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NB1	100	1	5	3.48	.969
NB2	100	1	5	4.03	.926
NB3	100	2	5	4.19	.837
NB4	100	2	5	3.96	.724
NB5	100	1	5	3.56	1.008
NB6	100	2	5	4.21	.868
Valid N (listwise)	100				



LAMPIRAN VI

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA VARIABEL *POSITIVE EWOM*, *NEGATIVE EWOM*, PENGETAHUAN PRODUK, DAN NIAT BELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.790	.783	1.934

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Negative eWOM, Positive eWOM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.618	3	449.873	120.336	.000 ^b
	Residual	358.892	96	3.738		
	Total	1708.510	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Negative eWOM, Positive eWOM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.099	1.994		.551	.583
	Positive eWOM	.308	.088	.193	3.489	.001
	Negative eWOM	-.145	.070	-.097	-2.054	.043
	Pengetahuan Produk	.468	.035	.755	13.523	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli



LAMPIRAN VII

DATA JAWABAN RESPONDEN

POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH

NO	PEWOM1	PEWOM2	PEWOM3	PEWOM4	PEWOM5
1	5	4	4	5	4
2	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	5
4	4	5	3	4	3
5	5	5	4	3	3
6	4	5	3	4	5
7	5	4	4	4	4
8	5	5	3	4	5
9	5	5	4	4	4
10	5	5	4	3	3
11	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	3
14	5	3	3	4	4
15	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	4
17	4	4	4	4	3
18	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	4
24	5	4	5	4	5
25	4	4	4	5	5
26	5	4	4	5	4
27	5	4	4	5	4
28	4	5	4	4	4
29	3	4	4	4	5
30	5	5	4	4	5
31	4	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	4
34	5	5	5	5	5
35	3	3	4	4	4
36	4	5	4	4	3
37	5	5	5	5	5

38	4	4	4	4	4
39	5	5	4	5	4
40	3	4	4	1	3
41	4	4	3	4	3
42	5	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	3
45	4	3	4	3	3
46	4	3	4	3	3
47	4	3	3	4	4
48	4	5	4	5	5
49	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	4
51	5	5	5	5	5
52	4	4	5	2	3
53	3	3	3	3	3
54	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3
58	5	5	5	5	4
59	4	5	4	5	5
60	3	4	4	3	3
61	4	4	4	3	3
62	5	4	4	5	4
63	3	4	4	3	3
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	5	3
66	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	4
68	3	3	4	4	2
69	5	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4
71	4	4	4	4	1
72	4	4	4	4	2
73	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	2
75	5	4	4	5	4
76	5	4	4	5	4
77	4	4	4	4	3
78	4	4	4	4	4
79	5	5	4	5	4

80	4	4	4	5	4
81	5	4	5	5	4
82	4	5	4	4	4
83	4	4	4	5	4
84	5	4	4	4	3
85	4	4	4	3	3
86	5	4	4	3	3
87	4	4	4	4	3
88	5	4	3	4	3
89	5	5	4	5	5
90	4	4	2	4	3
91	5	4	5	4	5
92	5	5	4	4	4
93	5	4	4	4	4
94	5	4	4	4	3
95	4	5	4	5	4
96	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4
98	4	5	5	4	4
99	4	5	5	5	4
100	4	5	5	5	4

NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH

NO	PEWOM1	PEWOM2	PEWOM3	PEWOM4	PEWOM5
1	4	4	3	4	4
2	4	3	2	3	4
3	5	5	3	3	3
4	2	3	2	3	2
5	4	4	2	4	2
6	4	4	2	2	2
7	4	3	3	4	4
8	2	2	2	2	2
9	2	3	2	2	2
10	4	4	3	1	1
11	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	2
13	4	2	2	3	3
14	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3
16	3	2	2	2	2
17	3	3	3	3	2

18	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3
21	2	3	2	2	1
22	2	2	2	2	1
23	4	3	3	3	3
24	2	1	2	2	2
25	3	2	1	3	3
26	2	2	2	2	2
27	3	2	2	2	2
28	3	3	3	3	3
29	4	2	3	4	4
30	3	2	3	3	3
31	5	4	2	3	3
32	4	4	2	4	3
33	5	3	2	3	4
34	4	4	4	4	5
35	4	3	2	4	4
36	5	4	2	3	3
37	4	3	3	3	4
38	5	3	2	3	2
39	5	4	2	4	4
40	5	5	5	3	3
41	4	3	2	3	3
42	5	3	1	3	4
43	4	2	2	4	4
44	4	4	3	4	3
45	3	1	2	3	3
46	4	4	3	4	3
47	4	5	3	4	4
48	5	4	2	5	5
49	4	4	4	4	4
50	5	3	2	3	4
51	4	3	2	3	4
52	3	3	2	3	3
53	3	2	1	3	5
54	5	3	2	3	4
55	5	4	5	4	5
56	3	3	3	3	3
57	4	3	2	3	4
58	5	3	3	4	3
59	4	4	2	5	4

60	4	3	3	4	3
61	5	4	3	3	4
62	4	4	3	5	4
63	4	3	3	4	3
64	4	2	1	4	4
65	3	4	2	3	3
66	4	3	3	3	3
67	5	4	3	3	4
68	4	3	3	3	3
69	5	3	4	4	4
70	4	4	2	4	4
71	4	3	2	4	4
72	5	4	2	3	2
73	4	3	3	3	3
74	5	2	4	2	2
75	4	4	3	4	4
76	4	4	3	4	4
77	4	4	4	4	3
78	3	3	3	4	4
79	3	2	1	3	5
80	4	3	2	4	3
81	5	3	2	2	3
82	4	4	3	4	4
83	3	3	2	3	3
84	4	2	2	4	3
85	3	3	3	3	4
86	4	3	2	3	3
87	4	3	2	3	4
88	5	2	2	3	3
89	4	2	2	3	4
90	4	5	2	4	4
91	5	4	2	3	3
92	4	4	3	2	4
93	3	4	3	4	3
94	5	3	3	4	3
95	4	4	3	4	2
96	4	4	3	4	4
97	4	2	2	4	4
98	5	4	2	3	4
99	3	4	3	4	3
100	4	4	3	4	4

PENGETAHUAN PRODUK

NO	PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10
1	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4
2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3
4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4
5	4	5	3	3	3	5	4	3	5	4
6	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4
7	4	4	5	3	4	3	4	3	5	3
8	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4
9	4	5	5	4	4	3	5	3	5	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
11	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5
13	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
17	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
23	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4
24	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
26	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
27	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
28	5	5	3	3	3	3	3	3	5	4
29	5	4	4	3	3	4	4	3	5	5
30	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5
31	5	4	4	3	3	3	3	1	4	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	4	4	5	5	3	5	4
34	3	3	2	2	2	2	3	1	4	5
35	3	1	1	1	3	3	2	2	4	3
36	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
37	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3
38	4	5	4	2	4	4	5	2	4	4
39	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5

40	5	5	5	4	5	4	5	3	1	4
41	3	4	3	2	2	3	3	2	5	4
42	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4
43	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4
44	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
45	1	1	1	3	2	2	1	1	5	4
46	2	2	2	3	3	2	3	1	2	3
47	2	5	3	2	3	2	1	1	3	2
48	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4
53	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5
56	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
57	4	1	1	2	2	3	2	1	1	3
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4
60	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
61	5	4	3	3	3	3	4	2	4	3
62	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5
63	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3
64	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
65	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5
66	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5
67	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5
68	3	5	2	1	2	2	1	1	5	3
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
71	5	4	2	1	1	2	4	1	4	4
72	4	4	4	1	1	2	4	1	4	4
73	3	1	2	3	2	3	2	2	3	3
74	5	5	5	4	5	2	4	2	5	2
75	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4
76	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4
77	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
78	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4
79	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4
80	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4
81	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5

82	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4
83	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
84	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5
85	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5
86	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5
87	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5
88	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
90	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4
91	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
92	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
93	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5
94	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5
95	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
96	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
100	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4

NIAT BELI

NO	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	NB6
1	3	4	5	4	4	5
2	4	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	3	3
4	3	4	4	4	5	4
5	3	4	5	5	4	5
6	5	5	5	4	4	4
7	4	4	4	4	3	5
8	3	4	5	4	4	5
9	4	5	5	5	4	5
10	4	4	3	4	3	5
11	5	3	5	5	5	4
12	4	4	5	4	5	4
13	3	4	5	4	3	4
14	3	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	5
16	3	4	4	4	3	3
17	3	4	4	4	3	4
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5

20	5	5	5	5	5	5
21	3	4	4	4	4	5
22	4	4	4	4	4	5
23	5	4	4	4	4	5
24	4	5	5	5	5	4
25	4	5	5	5	5	5
26	4	5	5	4	5	5
27	4	5	5	4	5	4
28	3	3	4	3	3	5
29	3	5	5	4	3	4
30	4	3	5	5	4	5
31	2	3	3	3	3	4
32	4	3	4	4	2	5
33	3	4	3	4	3	4
34	1	2	3	3	2	5
35	3	3	2	3	3	2
36	4	5	5	3	4	5
37	1	3	3	3	2	5
38	2	2	4	3	3	3
39	4	5	5	4	4	5
40	3	1	5	4	5	5
41	3	3	3	4	3	4
42	3	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	2	4	3	4	2	2
45	3	3	3	3	1	2
46	2	3	2	3	2	3
47	2	4	3	4	2	3
48	4	4	4	3	2	4
49	5	5	5	5	5	5
50	5	4	5	5	4	5
51	4	5	5	5	4	5
52	2	4	4	3	4	5
53	3	2	4	4	3	3
54	4	4	4	3	3	4
55	3	4	5	5	5	4
56	3	4	4	4	4	3
57	1	2	2	2	1	2
58	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	2	4
60	2	3	4	3	3	3
61	3	3	3	2	2	3

62	3	4	4	4	2	4
63	2	3	4	3	3	3
64	3	4	3	3	3	3
65	3	3	5	5	3	5
66	5	4	5	5	5	4
67	4	4	4	4	3	5
68	2	3	3	3	2	3
69	4	4	4	4	4	4
70	4	5	4	4	4	5
71	2	2	4	4	2	4
72	2	2	4	4	4	4
73	2	3	3	3	2	2
74	4	4	2	2	2	5
75	3	4	5	4	4	5
76	3	4	5	4	4	5
77	3	3	3	3	3	3
78	3	4	5	5	5	4
79	4	5	4	4	4	5
80	3	5	4	4	4	5
81	4	5	5	4	4	4
82	4	5	5	4	4	5
83	5	5	5	4	3	5
84	4	5	4	4	4	5
85	4	5	4	4	4	5
86	5	5	5	4	3	5
87	4	5	5	4	3	4
88	4	5	5	4	4	4
89	5	4	5	5	4	5
90	2	4	4	4	2	3
91	4	5	5	5	4	4
92	4	5	4	5	5	4
93	4	5	4	4	4	5
94	4	5	5	4	4	4
95	4	5	4	4	3	4
96	4	4	4	5	4	5
97	4	4	5	4	4	4
98	4	5	4	4	4	5
99	4	5	4	4	4	4
100	4	5	5	4	4	4