

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

EWOM pada media sosial Twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Berdasarkan hipotesis yang telah diterima pada penelitian ini menunjukkan dengan jelas bahwa adanya keterkaitan, hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat kelemahan dan keterbatasan seperti kerangka berpikir yang dibuat sendiri oleh peneliti yang merupakan modifikasi dari kerangka berpikir penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan dan Ariyanti, (2019) dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee , selain itu pada penelitian ini terdapat 3 dimensi eWOM yang seharusnya menjadi 3 variabel X sehingga seharusnya diuji menggunakan uji regresi linier berganda, namun peneliti menjadikan ketiga dimensi tersebut menjadi 1 variabel saja yaitu eWOM.

Keterbatasan lainnya pada penelitian ini yaitu berfokus kepada pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian saja sehingga untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti dari sisi perusahaan yaitu dengan menganalisis pendapatan yang didapatkan oleh Mixue setelah mendapatkan eWOM yang positif dari pelanggan.

5.3. Saran

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya ulasan yang tertera di media sosial mengenai kualitas, harga, dan juga produk maka diharapkan bagi perusahaan untuk tetap menjaga kualitas produknya dan juga kestabilan harganya sehingga dengan tetap konsisten dengan hal-hal tersebut maka ulasan-ulasan yang positif ini nantinya akan terus meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen produk Mixue.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Masih terdapat variabel lain sebesar 38.4% yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penulis berharap supaya peneliti selanjutnya dapat menggali lagi lebih dalam mengenai variabel-variabel lain tersebut untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. & Firdaus, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tamu restoran di Bandung Utara. *The Journal*, 7(1): 21 – 26. DOI:<https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843.g4654>.
- Afifah, I.F. (2022). Expertise, trustworthiness, similarity, familiarity, likeability, product-match up of celebrity endorsement of purchase intention. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(2): 21 – 30. DOI: <https://doi.org/10.37535/105001220223>.
- Ahdiany, D.F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi, 16365-Article Text-48583-53044-10-20210727 (1).pdf
- Almana, A.M. & Mirza, A.A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications* 82(9): 23 – 31. DOI: <http://dx.doi.org/10.5120/14145-2286>.
- Annur, Cindy. (2023). Pengguna Twitter di Indonesia capai 24 juta hingga awal 2023, peringkat berapa di dunia?. *KataData*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-24-juta-hingga-awal-2023-peringkat-berapa-di-dunia#:~:text=Selanjutnya%20di%20peringkat%20lima%2C%20ada,sebanyak%2018%2C55%20juta%20pengguna>.

- Asnawati, A., Nadir, M., Wardhani, W & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1): 81-90. DOI: <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>.
- Calista, R.D. (2021). Pengaruh intensitas, positive valence dan kelengkapan informasi pada electronic word of mouth di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Avoskin di Yogyakarta) [Skripsi S1]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <https://e-journal.uajy.ac.id/25703/>.
- Chandra, Putri. (2023). Memiliki 300 Gerai di seluruh Indonesia, berikut sejarah Mixue Indonesia. *akurat.co*. <https://akurat.co/mixue-indonesia>.
- Christiani, L. (2021). Pengaruh social electronic word of mouth terhadap niat beli Shopee pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta [Skripsi S1]. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/25930/>.
- Christina, E. (2021). Pengaruh selebriti endorsement pada sikap konsumen terhadap merek dan niat pembelian pada Mie Sedaap Korean Selection [Skripsi S1]. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. <https://e-journal.uajy.ac.id/26102/>.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-wom, dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2): 63 – 75. <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19/14>.
- Hanjani, G.A. & Widodo, A. (2019). Consumer purchase intention: The effect of green brand and green knowledge on Indonesian Nestle Company. *Jurnal*

Sekretaris & Administrasi Bisnis 3(1): 39 – 50. DOI: <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>.

Kartikasari, Bunga. (2023). Fenomena Mixue di Indonesia, ini analisis akademi Unair. *Tribunnews*. <https://jogja.tribunnews.com/2023/01/07/fenomena-mixue-menjamur-di-indonesia-ini-analisis-akademisi-unair>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.

Mulyono. (2 Desember 2019). *Analisis regresi sederhana*. Binus University. <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>.

Nair, K.S. & Radhakrishnan, L.C. (2019). Role of eWOM in customer buying decision-making process: a conceptual study. *International Journal on Emerging Technologies* 10(4): 71 – 75. <https://www.researchtrend.net/ijet/pdf/Role%20of%20eWOM%20in%20Customer%20buying%20Decision-making%20Process%20A%20Conceptual%20Study%20DR.%20KIRAN%20S%20NAIR.pdf>.

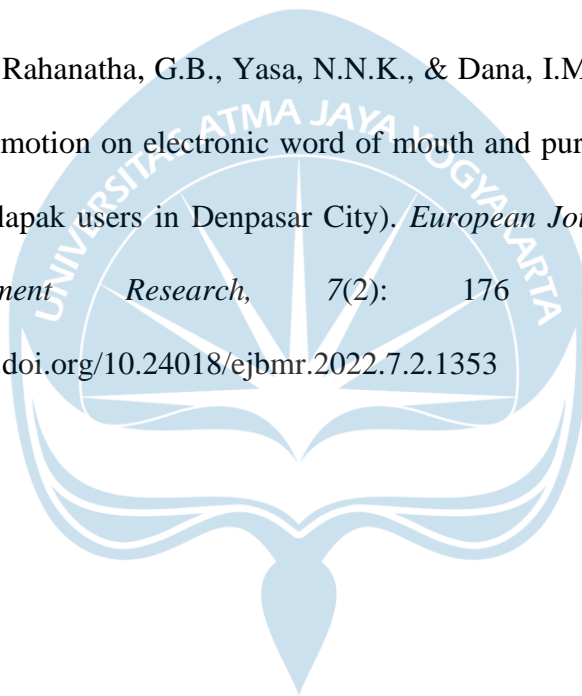
Nurlatifah, S.Z. & Masykur, R. (2017). Pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota (nasabah) pada Baitul Tamwil Muhammadiyah (BTSM) kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia* 17(3): 163 – 184. DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1154>.

- Nyoko, A.E.L. & Samuel, A.D.D. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management* 14(1): 63 – 76. <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/3857/2508>.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14(1): 16 – 23. DOI: <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>.
- Putra, I.W.G.D. (2018). *Pengaruh E-WOM melalui media sosial terhadap travel intention yang dimediasi attitude toward destination* [Skripsi S1]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. <http://e-journal.uajy.ac.id/13951/>.
- Riani, D.W. (2021). Sejarah dan perkembangan revolusi industri 1.0 – 4.0. *Universitas Pendidikan Indonesia*. DOI:10.13140/RG.2.2.22941.54243.
- Sari, P. & Sari, M. (2020). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen online di marketplace. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 18(2): 97 – 108. DOI: <http://dx.doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>.
- Septiaji, D.S. (2021). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Niat Beli Daring Produk Skin Care Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Ums), NASKAH PUBLIKASI .pdf (ums.ac.id)
- Suarsa, S.H., Sugesti, H. & Sayuliawati, C.N. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka terhadap

Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7 No. 1 Februari 2020, [https://www.researchgate.net/publication/339640621_pengaruh_electronic_word_of_mouth_ewom_pada_online_travel_agent_ota_traveloka_terhadap_keputusan_minginap_di_topas_galeria_hotel_bandung](https://www.researchgate.net/publication/339640621_pengaruh_electronic_word_of_mouth_ewom_pada_online_travel_agent_ota_traveloka_terhadap_keputusan_menginap_di_topas_galeria_hotel_bandung).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Wangsa, I.I.W., Rahanatha, G.B., Yasa, N.N.K., & Dana, I.M. (2022). the effect of sales promotion on electronic word of mouth and purchase decision (Study on Bukalapak users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2): 176 – 182. DOI: <http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>



LAMPIRAN



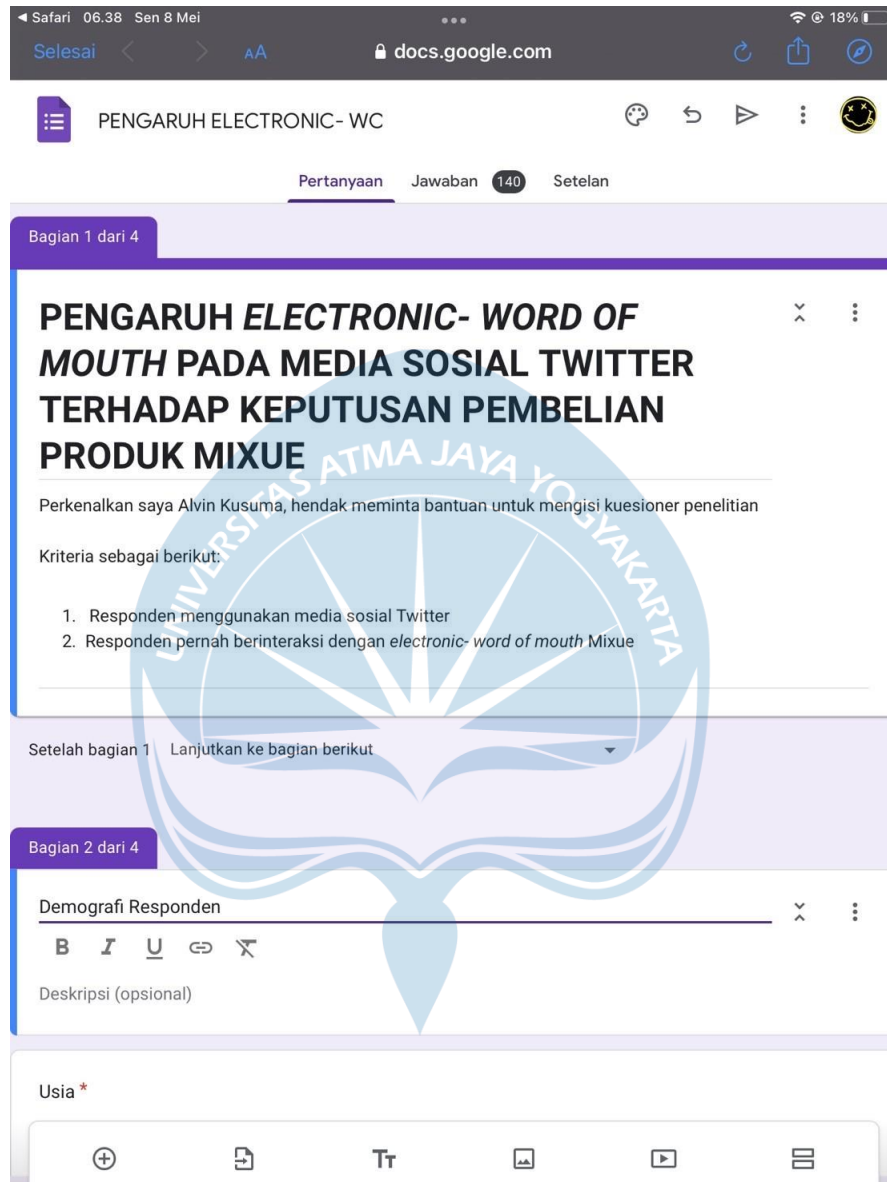
Lampiran 1 Kuisisioner

Profiling dan Filter					
Usia, Pekerjaan, Pendapatan perbulan					
Pernyataan	Alternatif Jawaban				
Konsep <i>intensity</i> dalam <i>electronic- word of mouth</i>	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengetahui informasi mengenai Mixue dari pembicaraan yang dilakukan Netizen Twitter melalui <i>tweets</i>					
Saya kerap berinteraksi di Twitter pada <i>tweets</i> yang membicarakan mengenai produk Mixue					
Konsep <i>valence of opinion</i> dalam <i>electronic- word of mouth</i>	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya menyebarkan ulasan mengenai produk Mixue di Twitter					
Saya merekomendasikan produk Mixue di Twitter					
Konsep <i>content</i> dalam <i>electronic- word of mouth</i>	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya menyebarkan informasi mengenai informasi produk Mixue di Twitter (meliputi: harga, varian, dan kualitas)					

Saya ingin para pengguna Twitter lainnya mengetahui bahwa saya merasa puas dengan produk Mixue					
Mantap membeli suatu produk atau layanan setelah mengetahui informasi produk	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Adanya informasi mengenai Mixue di Twitter membuat saya ingin membeli Mixue					
Adanya informasi mengenai Mixue di Twitter membuat saya yakin bahwa pilihan saya tepat untuk membeli produk Mixue					
Membuat keputusan untuk membeli atas merek yang disukai	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya mengutamakan untuk membeli produk Mixue dibanding merek lain					
Saya tetap membeli produk Mixue meskipun sudah banyak produk sejenis dari merek lain					

Melakukan pembelian karena sesuai keinginan dan kebutuhan	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya membeli produk Mixue lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan saya					
Saya membeli produk Mixue lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan saya					
Melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain	1	2	3	4	5
	STS	TS	N	S	SS
Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue karena rekomendasi pengguna Twitter lain					
Ketika saya direkomendasikan produk Mixue, saya langsung tergiur saat itu juga dan melakukan pembelian					

Lampiran 2 Google Form



Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Bagian 1 dari 4

PENGARUH *ELECTRONIC*- WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE

Perkenalkan saya Alvin Kusuma, hendak meminta bantuan untuk mengisi kuesioner penelitian

Kriteria sebagai berikut:

1. Responden menggunakan media sosial Twitter
2. Responden pernah berinteraksi dengan *electronic- word of mouth* Mixue

Setelah bagian 1 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 4

Demografi Responden

Deskripsi (opsional)

Usia *

Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Demografi Responden

B I U ↻ ✕

Deskripsi (opsional)

Usia *

Teks jawaban singkat

Pekerjaan *

Pelajar

Mahasiswa

Wiraswasta

Lainnya...

Pendapatan perbulan *

< 500.000

500.000 - 1.000.000

> 1.000.000

+

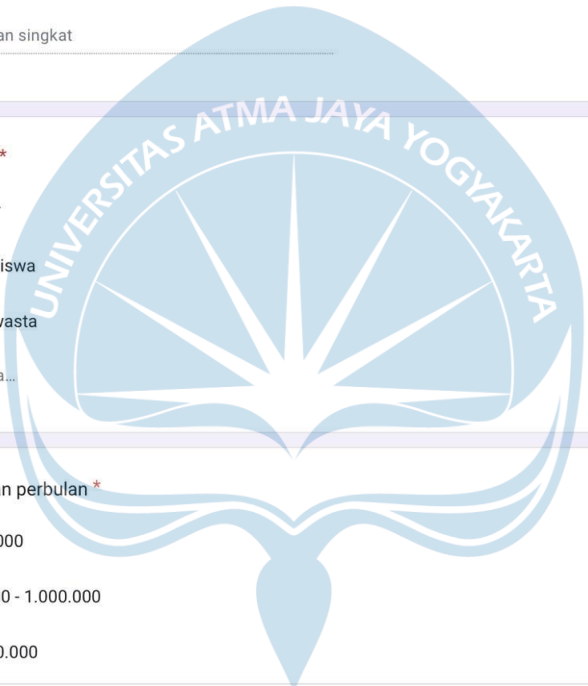
📄

Tt

🖼️

▶️

☰



Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Bagian 3 dari 4

E-WOM

Deskripsi (opsional)

Saya mengetahui informasi mengenai Mixue dari pembicaraan yang dilakukan Netizen Twitter melalui tweets *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya kerap berinteraksi di Twitter pada tweets yang membicarakan mengenai produk Mixue *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menyebarkan ulasan mengenai produk Mixue di Twitter *

1 2 3 4 5

⊕ 📎 Tt 🖼️ 🎥 ☰

Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Saya menyebarkan ulasan mengenai produk Mixue di Twitter *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menyebarkan ulasan mengenai produk Mixue di Twitter *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merekomendasikan produk Mixue di Twitter *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menyebarkan informasi mengenai informasi produk Mixue di Twitter (meliputi: harga, varian, dan kualitas) *

+

T

≡

Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Saya menyebarkan informasi mengenai informasi produk Mixue di Twitter (meliputi: harga, varian, dan kualitas) *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin para pengguna Twitter lainnya mengetahui bahwa saya merasa puas dengan produk Mixue *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 4

Keputusan Pembelian

Deskripsi (opsional)

Adanya informasi mengenai Mixue di Twitter membuat saya ingin membeli Mixue *

Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Bagian 4 dari 4

Keputusan Pembelian

Deskripsi (opsional)

Adanya informasi mengenai Mixue di Twitter membuat saya ingin membeli Mixue *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Adanya informasi mengenai Mixue di Twitter membuat saya yakin bahwa pilihan saya tepat untuk membeli produk Mixue *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mengutamakan untuk membeli produk Mixue dibanding merek lain *

1 2 3 4 5

+

Tt

≡

Safari 06.38 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Saya mengutamakan untuk membeli produk Mixue dibanding merek lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tetap membeli produk Mixue meskipun sudah banyak produk sejenis dari merek lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Mixue lebih dari satu kali untuk memenuhi kebutuhan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli produk Mixue karena tergiur tweets yang disebar oleh pengguna lain di Twitter *

⊕ 📄 Tr 🖼️ 🎥 ☰

Safari 06.39 Sen 8 Mei docs.google.com

PENGARUH ELECTRONIC- WC

Pertanyaan Jawaban 140 Setelan

Saya membeli produk Mixue karena tergiur tweets yang disebar oleh pengguna lain di Twitter

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memutuskan untuk membeli produk Mixue karena rekomendasi pengguna Twitter lain *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Ketika saya direkomendasikan produk Mixue, saya langsung tergiur saat itu juga dan melakukan pembelian *

B I U ↻ ↗

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

⊕ 📄 Tt 🖼️ 🎥 ☰

Lampiran 3 Hasil Olah Data

HASIL UJI VALIDITAS X

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.834**	.754**	.684**	.707**	.758**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.834**	1	.750**	.742**	.709**	.718**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.754**	.750**	1	.851**	.913**	.929**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.684**	.742**	.851**	1	.773**	.754**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.707**	.709**	.913**	.773**	1	.903**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.758**	.718**	.929**	.754**	.903**	1	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.854**	.859**	.964**	.886**	.931**	.938**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

HASIL UJI RELIABILITAS X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	6

HASIL UJI VALIDITAS Y

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.567**	.507**	.515**	.425*	.509**	.352	.335	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.004	.019	.004	.057	.070	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.567**	1	.592**	.526**	.583**	.572**	.665**	.449*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.003	.001	.001	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.507**	.592**	1	.617**	.666**	.567**	.462*	.534**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001		.000	.000	.001	.010	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.515**	.526**	.617**	1	.564**	.438*	.344	.155	.678**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.001	.015	.063	.413	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.425*	.583**	.666**	.564**	1	.361	.453*	.415*	.756**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.000	.001		.050	.012	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.509**	.572**	.567**	.438*	.361	1	.534**	.409*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.001	.015	.050		.002	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.352	.665**	.462*	.344	.453*	.534**	1	.572**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.010	.063	.012	.002		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.335	.449*	.534**	.155	.415*	.409*	.572**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.070	.013	.002	.413	.023	.025	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.684**	.837**	.835**	.678**	.756**	.729**	.746**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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 RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

HASIL UJI REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.613	4.577

a. Predictors: (Constant), X

HASIL UJI NILAI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4708.596	1	4708.596	224.770	.000 ^b
	Residual	2932.791	140	20.949		
	Total	7641.387	141			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

HASIL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.172	1.343		7.572	.000
	X	.928	.062	.785	14.992	.000

a. Dependent Variable: Y