



HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*

TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK

LACOCO PADA APLIKASI TIKTOK

(Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Diajukan oleh :

Dinda Nurlaela Septiani

021120031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2024



**HUBUNGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
LACOCO PADA APLIKASI TIKTOK**

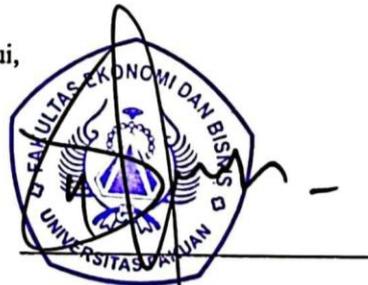
Skripsi

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

Bogor

Mengetahui,

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



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

**HUBUNGAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK
LACOCO PADA APLIKASI TIKTOK**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari: Jum'at, 31 Mei 2024

Dinda Nurlaela Septiani

021120031

Menyetujui,

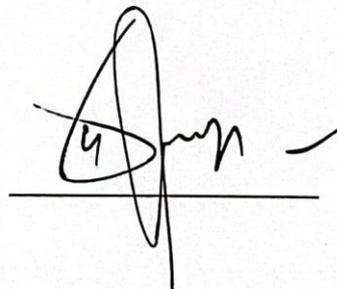
Ketua Penguji Sidang
(Ferdisar Adrian, S.E., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Nurlaela Septiani
NPM : 021120031
Judul Skripsi : Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 -2023)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

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

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2024



Dinda Nurlaela Septiani
021120031

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

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

ABSTRAK

DINDA NURLAELA SEPTIANI. 021120031. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco. Di bawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan TOWAF TOTOK IRAWAN. 2024.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami pertumbuhan yang pesat. Diikuti dengan kemunculan *smartphone* canggih yang memicu peningkatan media sosial. Tiktok salah satu media sosial yang sedang populer. Tiktok turut memperkenalkan fitur baru yaitu *Tiktok For Bussiness*. Lacoco menggunakan tiktok sebagai media promosinya. Lacoco menggunakan *Electronic Word Of Mouth* sebagai salah satu bentuk pemasarannya. Adanya *trend Dei-nfluencing product* membuat lacoco berada di urutan akhir dibandingkan dengan pesaingnya. *Dei-nfluencing product* mengajarkan untuk tidak membeli barang secara impulsif. Di Indonesia tingkat pembelian impulsif tinggi, 35% tergiur karena promo menarik, dan 56,7% mahasiswa mengalami kesulitan menahan diri dari pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dengan menggunakan 100 sampel melalui *Non-Probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis koefisien korelasi *rank spearman*, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* produk Lacoco diperoleh total rata – rata skor sebesar 84,1%, hal ini mengindikasikan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* yang dilakukan produk Lacoco sudah sangat baik pada kalangan mahasiswa. Pembelian Impulsif produk Lacoco diperoleh total rata – rata skor sebesar 82,5%, hal ini membuktikan bahwa pembelian impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa tinggi. Hubungan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco rendah, namun hasil uji hipotesisnya menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha$ ($0,006 < 0,05$), yang artinya terbukti terdapat hubungan antara *electronic word of mouth (e-wom)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco.

Kata kunci : *electronic word of mouth (e-wom)*, pembelian impulsif

PRAKATA

Puji dan Syukur saya panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa , atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan saya nikmat sehat, akal yang baik dan memberikan kemudahan, kelancaran serta kesempatan dalam menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Dengan adanya nikmat yang diberikan Allah, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Pengguna Aplikasi Tiktok”.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, mendorong, memberi masukan dan saran. Tanpa adanya bantuan, dorongan, masukan serta saran pada beberapa pihak mungkin tidak dapat tersusun. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Kedua Orang tua saya tercinta Bapak Ashari (Alm) dan Ibu Entat Srinartati S.Pd SD, serta kepada kaka saya Devi Mayasari, S.Pd. Terima kasih atas segala kasih sayang serta pengorbanan yang telah diberikan, terimakasih atas dukungan, doa, semangat, dan motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dan selaku Anggota Komisi Pembimbing saya yang telah membantu, membimbing dan memberi saran pada penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Retno Endah Martanti Lestari, Se.,M.Si.,CMA.,CAPM.,CA. selaku Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono,Ak.,MM.,CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, SE.,M.M. Asisten Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Oktorikiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staff dan Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, terutama ibu Esti Dewi Lestari, SE, M.Si yang telah banyak membantu saya.

10. Kepada Keluarga besar yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan.
11. Kepada sahabat saya tercinta Azilla Ramdanisa, terima kasih telah memberi dukungan, semangat, motivasi, tempat berkeluh kesah, serta selalu ada disaat saya butuhkan.
12. Kepada teman - teman seperjuangan Aprillia, Rachma, Anida, Lisa, Mita dan Afni yang telah menemani saya, tempat berkeluh kesah selama perkuliahan.
13. Kepada teman – teman Manajemen kelas A 2020 yang telah memberikan banyak pengalaman serta Pelajaran.
14. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dengan penuh rintangan dan tetap kuat bertahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penulisan dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, Juni 2024

Penulis

Dinda Nurlaela Septiani

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	12
1.3.1 Maksud Penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	12
1.4.2 Kegunaan Akademis.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	14
2.2 Pemasaran	15
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	15
2.2.2 Bauran Pemasaran	16
2.3 Promosi	16
2.3.1 Definisi Promosi.....	16

2.3.2 Tujuan Promosi	17
2.3.3 Bauran Promosi	17
2.4 Pemasaran Digital.....	18
2.4.1 Definisi Pemasaran Digital.....	18
2.4.2 Jenis – jenis Pemasaran Digital	19
2.4.3 Media Sosial <i>Marketing</i> Tiktok.....	20
2.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.5.1 Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.5.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.5.3 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.6 Pembelian Impulsif	23
2.6.1 Definisi Pembelian Impulsif.....	23
2.6.2 Faktor yang mempengaruhi pembelian Impulsif.....	23
2.6.3 Dimensi Pembelian Impulsif	24
2.6.4 Indikator Pembelian Impulsif	24
2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	25
2.7.1 Penelitian Sebelumnya	25
2.7.2 Kerangka Pemikiran	32
2.8 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	34
3.5 Metode Penarikan Sampel.....	37
3.6 Metode Pengumpulan Data	38
3.7 Metode Pengolahan Data.....	39
3.7.1 Uji Instrumen.....	39
3.7.1.1 Uji Validitas	39
3.7.1.2 Uji Reabilitas.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.1 Uji Normalitas	40
3.7.2.2 Uji Linearitas.....	40
3.7.3 Teknik Analisis Deskriptif	41
3.7.3.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi	42
3.7.5 Uji Hipotesis.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1 Gambaran Umum Lacoco	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3 Produk Perusahaan	46
4.2 Uji Instrumen	46
4.2.1 Uji Validitas	46
4.2.2 Uji Reliabilitas	47
4.2.2.1 Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	47
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif	48
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
4.3.1 Profil Responden.....	48
4.4 Analisis Deskriptif	50
4.4.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Produk Lacoco.....	50
4.4.2 Pembelian Impulsif Produk Lacoco	61
4.5 Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	76
4.5.1 Uji Normalitas.....	76
4.5.2 Uji Linearitas	77
4.5.3 Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	77
4.5.4 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi	78
4.6 Pembahasan.....	79
4.6.1 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa.....	79
4.6.2 Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa.....	80
4.6.3 Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa.....	82
BAB V SIMPULAN & SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
DAFTAR LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2020 - 2024.....	2
Tabel 1.2 <i>Brand Skincare</i> Paling Banyak Ditonton di Tiktok	5
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei <i>Electronic Word Of Mouth</i>	9
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Pembelian Impulsif.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu yang dijadikan sebagai acuan.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2 Data Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2020 – 2023 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.....	38
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	39
Tabel 3.4 Rentang Skala Analisis Deskriptif.....	42
Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1 Produk Lacoco.....	46
Tabel 4.2 Uji Validitas	47
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth(E-WOM)</i>	47
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif.....	48
Tabel 4.5 Angkatan	49
Tabel 4.6 Usia Responden	49
Tabel 4.7 Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden <i>Intensity</i> (Intensitas).	50
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden <i>Intensity</i> (Intensitas).	51
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden <i>Intensity</i> (Intensitas).	52
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden <i>Valance Of Opinion</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden <i>Valance Of Opinion</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden <i>Valance Of Opinion</i>	55
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden <i>Content</i> (Konten)	56

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden <i>Content</i> (Konten)	57
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden <i>Content</i> (Konten)	58
Tabel 4.17 Rekapitulasi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	59
Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden Spontanitas Pembelian.....	61
Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden Spontanitas Pembelian.....	62
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden Spontanitas Pembelian.....	63
Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian	64
Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian	65
Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian	66
Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi.....	67
Tabel 4.25 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi.....	68
Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi.....	69
Tabel 4.27 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat	70
Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat	71
Tabel 4.29 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat	72
Tabel 4.30 Rekapitulasi Pembelian Impulsif.....	73
Tabel 4.31 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	76
Tabel 4.32 Uji Linearitas	77
Tabel 4.33 Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	77
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak Tahun 2023	1
Gambar 1.2 <i>Review Influencer</i> Produk Lacoco pada Aplikasi Tiktok	4
Gambar 1.3 <i>Brand Skincare</i> Paling Banyak Ditonton Di TikTok	5
Gambar 1.4 <i>Brand Skincare</i> Lokal yang Paling Dikenal	6
Gambar 1.5 <i>Trend Deinfluencing</i> Produk Pada Aplikasi Tiktok.....	7
Gambar 1.6 Hasil Survei Populix Terhadap Perilaku Belanja Masyarakat RI.Dok : Populix Tahun 2023.....	8
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	33
Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis	44
Gambar 4.1 Produk Lacoco	45
Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji Hipotesis Korelasi	79

DAFTAR LAMPIRAN

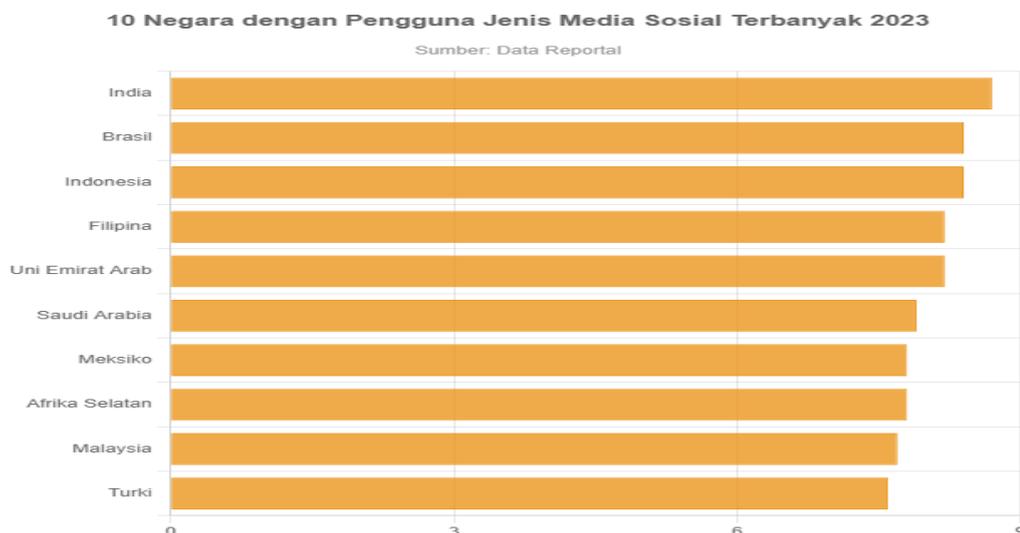
Lampiran I	Kuisisioner Penelitian
Lampiran II	Data Kuisisioner
Lampiran III	Uji Validitas
Lampiran IV	Uji Reliabilitas
Lampiran V	Uji Normalitas
Lampiran VI	Uji Linearitas
Lampiran VII	Hasil Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi utamanya pada bidang teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami pertumbuhan yang pesat dikutip dari laman kumparan.com, hal ini telah mengubah cara manusia berinteraksi hampir menghilangkan batasan jarak dan waktu. Kemajuan teknologi yang semakin canggih memungkinkan manusia untuk menggunakan berbagai perangkat sebagai alat bantu untuk meningkatkan produktivitas. Perkembangan ini juga seiring dengan kemunculan *smartphone* canggih yang berimbas pada peningkatan jumlah masyarakat yang aktif menggunakan berbagai *platform* media sosial sebesar 60,4% dari total populasi penduduk di Indonesia dikutip dari laman databoks.katadata.co.id. Media sosial yakni bentuk media berbasis *online* yang sekarang sangat diminati oleh banyak orang, hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk memudahkan komunikasi dan berbagi informasi di antara pengguna. Media sosial diawali pada tahun 1970-an yakni saat ditemukannya sistem papan buletin untuk menghubungkan satu orang dengan orang lain melalui surat elektronik atau mengunggah dan mengunduh perangkat lunak. Berdasarkan analisis terperinci yang dilakukan oleh tim Kepois pada laman datareportal.com menunjukkan bahwa terdapat 5,07 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada awal April 2024, setara dengan 62,6% dari total populasi global. Indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan pengguna media sosial terbanyak tahun 2023.



Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
tahun 2024

Gambar 1. 1 10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak Tahun 2023

Didasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa india menduduki peringkat 1 dengan negara pengguna media sosial terbanyak tahun 2023 dengan rata – rata penduduknya menggunakan 8,7 jenis media sosial, sedangkan indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan rata – rata penduduknya menggunakan 8,4 jenis media sosial setiap bulannya. Dengan media sosial, pengguna memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dengan mudah, berbagi konten, dan menciptakan berbagai jenis materi, termasuk dunia maya, forum, wiki, jejaring sosial, dan blog. Media sosial sekarang telah menjadi *trend* pada dunia pemasaran dan komunikasi. Beberapa *platform* media sosial yang sedang populer saat ini meliputi YouTube, Facebook, Line, Twitter, Instagram, dan salah satu media sosial yang sedang *trend* saat ini yaitu tiktok.

**Tabel 1.1 Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia
Tahun 2020 – 2024**

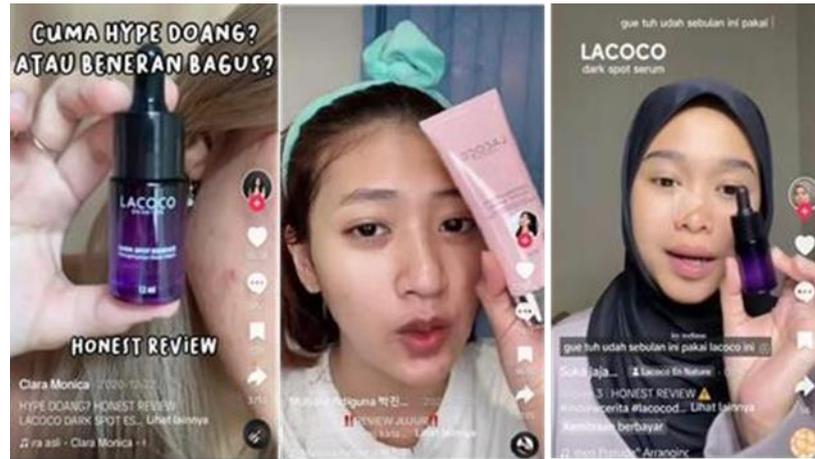
MOST USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS TAHUN 2020 – 2024					
Media Sosial	Tahun 2020 (%)	Tahun 2021 (%)	Tahun 2022 (%)	Tahun 2023 (%)	Tahun 2024 (%)
Whatsapp	84	87,7	88,7	92,1	90,9
Instagram	79	86,6	84,8	86,5	85,3
Facebook	82	85,5	81,3	83,8	81,6
Tiktok	25	38,7	63,1	70,8	73,5
Telegram	-	28,5	62,8	64,3	61,3
X (twitter)	56	63,6	58,3	60,2	57,5
Facebook (messenger)	50	52,4	48,6	51,9	47,9
Pinterest	34	35,6	36,7	36,0	34,2
Kuaishou (inc.kwai&snack video)	-	-	35,7	37,8	32,4
Linkedin	35	39,4	29,4	26,8	25,0
Discord	-	-	17,6	15,9	-
Snapchat	28	25,4	17,7	15,5	-
Likee	-	-	14,2	11,9	-
Skype	25	24,3	14,9	11,0	-
Youtube	88	93,8	-	-	-
Line	50	44,3	-	31,9	-
Tumblr	22	18,4	-	-	-
Reddit	18	17,1	-	-	-

Sumber: Hootsuite (We are social Indonesian digital report) tahun 2024

Didasarkan sajian data *Most – Used Social Media Platforms* Tahun 2020 – 2024. Pengguna Tiktok di Indonesia mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020 pengguna tiktok di Indonesia sebanyak 25%, pada tahun 2021 sebanyak 38,7% , tahun 2022 63,1% , pada tahun 2023 sebanyak 70,8% dan pada tahun 2024 pengguna tiktok sebanyak 73,5%. Hal tersebut menunjukkan adanya *trend* pengguna media sosial tiktok yang semakin beragam dikalangan masyarakat semua usia dengan

rata rata penggunaan tiktok setiap bulan pengguna tiktok menghabiskan 38 jam 20 menit di tiktok dikutip dari laman cnbcindonesia.com. Peluncuran TikTok di tahun 2016 oleh perusahaan asal China, ByteDance, dan sejak saat itu, aplikasi ini telah menjadi fenomena global. Tujuan utama tiktok yakni guna memberikan *platform* media sosial yang kreatif serta menyenangkan untuk penggunanya guna membagikan dan membuat video pendek dengan orang-orang di seluruh dunia. Tiktok juga turut mengenalkan fitur baru yakni *Tiktok For Business* sebagai bentuk eksperimen serta inovasi dari aplikasi tiktok guna memberi wadah untuk pelaku bisnis diaplikasinya. *Tiktok For Business* justru banyak memberikan bantuan pada para pelaku bisnis atau pemilik *brand* untuk dihubungkan dengan komunitas yang lebih besar, pengguna mudah menemuinya di Tiktok serta membangun lingkungan bermedia sosial yang sehat dengan menciptakan kreativitas pada konten yang diunggah serta melibatkan pengguna dalam kampanye pemasaran yang dijalankan oleh sebuah *brand*. Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan media tiktok sebagai strategi pemasarannya seperti perusahaan jasa hingga perusahaan produk. Menurut Hari Muharam, Harmon Chaniago & Mujito (2023) Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk memengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi sarana mereka.

Salah satu produk yang sedang *trend* pada aplikasi Tiktok yaitu *Skincare*. *Skincare* adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit, menunjang penampilan serta meringankan kondisi kulit wajah kita. Dikutip dari laman geotimes.id fenomena *trend skincare* tengah digandrungi oleh masyarakat terutama oleh kaum wanita sangat ramai diperbincangkan khususnya pada kaum wanita, Berdasarkan laman indonesia.go.id yang mengutip pada keterangan Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9 persen, yakni 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan 2023 sebanyak 1.010 perusahaan. Dari total produk perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen pasar terbesar adalah segmen perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul *skin care* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD 39 juta. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dengan memberikan berbagai produk inovatif bagi para konsumen. Hal ini seiring kesadaran masyarakat yang juga kian meningkat terhadap pentingnya merawat penampilan. Salah satu *brand skincare* yang memanfaatkan Tiktok sebagai Media promosi yaitu Lacoco. Lacoco adalah *brand skincare* lokal dari Indonesia yang berdiri di tahun 2017. *Brand* ini berfokus pada produk-produk *skincare* yang alami dan efektif. Produk-produk Lacoco terbuat dari bahan-bahan alami yang berasal dari Indonesia, contohnya ekstrak buah-buahan, sayuran, dan tanaman herbal. Lacoco memiliki berbagai macam produk *skincare*, mulai dari produk untuk membersihkan wajah, melembapkan wajah, hingga mengatasi berbagai masalah kulit contohnya penuaan dini, flek hitam, dan jerawat. Berbagai postingan yang telah dibuat seperti mempromosikan produk mereka, memberikan tips dan trik dalam menggunakan *skincare* dengan membuat konten dengan cara melakukan *review* suatu produk.



Sumber: Akun Pengguna Aplikasi Tiktok Tahun 2023

Gambar 1. 2 Review Influencer Produk Lacoco Pada Aplikasi Tiktok

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa beberapa *influencer* turut mempromosikan produk Lacoco dengan melakukan *review*. Kegiatan melakukan *review* serta berbagi pengalaman produk tersebut merupakan satu diantara wujud komunikasi pemasaran yang sangat efektif saat ini sebab Kotler dan Keller (2018) berpendapat bahwasanya komunikasi pemasaran berarti sarana yang mana perusahaan berupaya mengingatkan, membujuk, serta menginformasikan pada konsumen, dan memberitahukan pada konsumen alasan mengapa produk tersebut dikenakan, ditambah lagi saat ini para pelaku bisnis bisa memasarkan produk mereka menggunakan internet sehingga dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha atau biasa di sebut dengan *Electronic word of Mouth (E-WOM)*.

Word Of Mouth yakni sebuah cara guna mengkomunikasikan sebuah jasa atau produk yang biasa dikerjakan dengan tatap muka serta khalayak nya sempit. Sekarang ini komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran sampai bisa pula dikerjakan pada dunia maya dengan cakupan yang lebih dikenal *electronic word of mouth*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berarti fenomena di mana konsumen berbagi pengalaman, pandangan, dan ulasan tentang produk atau layanan secara *online*. Pemasaran dari mulut ke mulut yakni komunikasi tertulis, lisan, serta elektronik diantara masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman ataupun keunggulan dalam membeli ataupun memakai jasa atau produk. *E-WOM* bisa dilaksanakan dengan berbagai bentuk, contohnya opini, penilaian *online*, *feedback*, komentar, ulasan, serta sharing pengalaman di internet dengan memakai *platform* komunikasi *online*, serta jejaring sosial. Memainkan peran komunikasi penting dalam sikap pengguna internet *electronic word of mouth* juga mempunyai peran yang lebih penting dari informasi yang perusahaan sediakan contohnya *personal selling* atau iklan untuk memberikan pengaruh pada perilaku konsumen sebab *E-WOM* diyakini lebih bisa dipercaya serta memberikan efek persuasif yang lebih besar. *Word of mouth* juga menjadi satu diantara strategi yang paling efektif yang sangat memberikan pengaruh pada keputusan konsumen ketika memakai jasa atau produk. Bentuk baru dari *electronic word of mouth (E- WOM)* sudah menjadi faktor yang penting dalam

membentuk perilaku pembelian (Farzin & Fattahi, 2018).

Meskipun Lacoco telah menggunakan *E-WOM* sebagai satu diantara strategi pemasarannya untuk menarik konsumen, lacoco masih berada di urutan akhir dibandingkan dengan pesaingnya. Berikut ini merupakan data *skincare* paling banyak ditonton pada *platform* Tiktok.



Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/> tahun 2024

Gambar 1. 3 Brand Skincare Paling Banyak Ditonton di Tiktok

Tabel 1.2 Brand Skincare Paling Banyak Ditonton di Tiktok

	Brand	Views
Local Brand	Somethinc	57 M
	Wardah	17 M
	Avoskin	15 M
	Emina	11 M
	Lacoco	5 M
Korean Brand	Some By Mi	33 M
	Laneige	25 M
	Cosrx	18 M
	Nacific	6 M
	Secret Key	1 M
Western Brand	The Ordinary	611 M
	Garnier	129 M
	Cetaphil	57 M
	Bioderma	8 M
	Sukin	680 K

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *Brand* lokal Somethinc berhasil menempati peringkat teratas dengan jumlah hashtag *views* 57.3 juta di Tiktok, diikuti

Wardah dengan jumlah hastag *views* 17.1 juta. *Brand* lokal lainnya ada Avoskin dengan 15 juta *views*, diikuti oleh Emina dengan total 11 juta hashtag *views*. Namun untuk brand Lacoco sendiri berada diurutan kelima dengan jumlah hashtag *views* 5 juta.



Sumber: <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih-tahun-2023>

Gambar 1. 4 *Brand Skincare Lokal yang paling Dikenal*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa *brand* lokal Wardah berhasil menempati peringkat teratas dengan total chart 90,9 % tertinggi sebagai *brand skincare* lokal. Diikuti Sariayu dengan total chart 62,1%. *Brand* lokal lainnya ada MS GLOW dengan chart 56,3%, diikuti oleh Emina dengan total chart 52,2%, diikuti oleh Avoskin dengan chart 35,2%. Namun untuk *brand* Lacoco sendiri berada diurutan ketujuh dengan total chart sebesar 30,5%, dan mengindikasikan bahwa merk lacoco masih memiliki popularitas rendah pada *platform* tiktok. Hal ini karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang berasal dari orang lain, terutama jika orang tersebut memiliki pengaruh di komunitasnya. Selain itu, popularitas suatu *brand* juga dapat meningkatkan kredibilitas dari informasi yang disampaikan melalui *E-WOM*. Konsumen akan lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh orang yang mereka kenal serta percayai, terutama jika orang tersebut memiliki reputasi yang baik. Disisi lain, *brand* Lacoco pun perlu menghadapi adanya *trend de-influencing product*.

De-influencing adalah gerakan di mana pembuat konten memberi tahu pengikut mereka untuk tidak membeli produk atau merek tertentu karena kekhawatiran tentang kualitas, etika, atau keberlanjutan (Navlakha, 2023). Tujuan *de-influencing* adalah untuk mempromosikan transparansi dan akuntabilitas dalam industri pemasaran serta mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih berinformasi dan etis (Reeler, 2023).



Sumber: Akun Pengguna Aplikasi Tiktok Tahun 2023
Gambar 1.5 Trend Deinfluencing Produk Pada Aplikasi Tiktok

Peningkatan *de-influencing* dapat diatributkan pada beberapa faktor. Pertama, peningkatan kesadaran konsumen tentang dampak keputusan pembelian mereka terhadap lingkungan dan masyarakat telah menyebabkan permintaan akan produk yang lebih berkelanjutan dan etis (Mandarić et al., 2022). *Trend* tersebut dapat mempengaruhi dari segi kepercayaan dari *review* yang telah dilakukan oleh para influencer dari segi produk Lacoco, sehingga dapat terjadinya *E-WOM* yang tidak efektif. Konsep *de-influencing* mengajarkan pada publik untuk membeli barang yang benar-benar diinginkan atau dibutuhkan, tetapi publik tidak boleh merasa terdorong untuk mengonsumsinya secara berlebihan dengan tidak melakukan pembelian secara impulsif hanya karena promosi dari *influencer*.

Impulsive buying (pembelian impulsif) yakni suatu keputusan tidak terencana untuk membeli jasa atau produk. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba serta seketika sebelum melakukan pembelian. Setiap orang hampir pernah melakukan *impulsive buying* karena tergiur dengan promosi yang ditawarkan. *Impulse buying* ialah hal yang biasa dalam belanja *online* serta menurut beberapa peneliti, di negara china lebih dari 50% dari semua pembelian *online* dilakukan secara impulsif (I. Wu et al., 2020; Zheng et al., 2019). Pemicu pembelian impulsif yakni dengan pertimbangan yang tidak memadai terkait hasil belanja (Zafar et al., 2020). Menurut laman website Kumparan.com, melalui survei yang menggambarkan perilaku belanja Masyarakat di tanah air yang dilakukan oleh Populix menunjukkan adanya perilaku berbelanja secara impulsif.



Sumber: <https://kumparan.com> 2023

Gambar 1.6 Hasil Survei Populix Terhadap Perilaku Belanja

Masyarakat RI.Dok : Populix Tahun 2023

Berdasarkan data diatas, ada faktor-faktor yang melatar belakangi alasan masyarakat sering berbelanja di luar perencanaannya. Pertama, telah terdapat keinginan membeli, namun baru bisa membelinya sekarang (40%), *self-reward* atau bentuk apresiasi untuk diri sendiri (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Selanjutnya, masyarakat juga mudah tergiur dengan diskon dari *platform* ketika momentum festival belanja, contohnya diskon tanggal kembar (34%), memperoleh *cashback* (31%), gratis ongkos kirim (31%), serta memperoleh *voucher* belanja (25%). Kondisi ini dapat memicu pembelian secara tiba-tiba atau impulsif pada produk perawatan kulit. Perilaku pembelian impulsif seringkali juga dipengaruhi oleh rangsangan dari iklan yang menghadirkan produk-produk yang menarik, yang kemudian memicu dorongan untuk berbelanja lebih banyak produk perawatan kulit.

Hasil survei diatas selaras atas pendapat Khan (2019) yang menjabarkan bahwasanya promosi penjualan telah menjadi salah satu alat paling kuat untuk mengubah persepsi pembeli serta memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka. Periklanan memiliki kapasitas besar untuk mempengaruhi dan meyakinkan, bahkan yang paling tak berbahaya, dapat menyebabkan perubahan dalam perilaku yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Falebita et al. (2020) menganggap pengaruh ini secara dominan positif, sebagaimana ditunjukkan oleh sekitar 84,0% dari jumlah total artikel yang ditinjau dalam penelitian yang dikembangkan oleh para penulis tersebut.

Untuk mengetahui permasalahan mendalam pada penelitian ini, penulis melaksanakan Pra Survei dengan menggunakan indikator *E-WOM* Indikator *E-WOM* menurut Goyette et al., 2010 adalah intensitas, konten dan *Opinion Valence* sebagaimana berikut :

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator	Pernyataan	Hasil (Jumlah Orang)		Hasil (%)	
		TS	S	TS	S
<i>Intensity</i> (Intensitas)	Mahasiswa Mencari informasi-tentang produk dan layanan layanan melalui rekomendasi	20	10	66,7	33,3
<i>Valance Of Opinion</i> (Valensi Pendapat)	Mahasiswa percaya pada rekomendasi melalui media sosial tiktok	19	11	63,3	36,7
<i>Content</i> (Konten)	Mahasiswa percaya <i>E-WOM</i> media sosial tiktok bersifat informatif dan terperinci promosi di tiktok	15	15	50	50

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Didasarkan tabel hasil pra survei diatas, ada 2 permasalahan tertinggi. Dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang tidak mencari informasi tentang produk dan layanan melalui rekomendasi *E-WOM* media sosial tiktok. Permasalahan kedua dapat dilihat dari mahasiswa tidak percaya ada rekomendasi yang melalui media sosial tiktok.

Untuk mengetahui permasalahan mendalam pada penelitian ini, penulis melaksanakan pra survei dengan menggunakan indikator pembelian impulsif menurut Sosianika dan Juliani 2017 adalah kekuatan pembelian, spontanitas pembelian, kegairahan dan stimulasi, ketidak pedulian akan akibat sebagaimana berikut :

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei Indikator Pembelian Impulsif

Indikator	Pernyataan	Hasil (Jumlah Orang)		Hasil (%)	
		TS	S	TS	S
Spontanitas Pembelian	Mahasiswa cenderung melakukan pembelian spontan setelah melihat produk atau layanan	18	12	60	40
Kekuatan Pembelian	Mahasiswa merasa sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif	13	17	43,3	56,7
Gairah dan stimulasi	Mahasiswa sering merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif setelah melihat promosi di tiktok	19	11	63,4	36,6
Ketidakpasti anakan akibat	Mahasiswa tidak mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif yang dilihat melalui Tiktok	17	13	56,7	43,3

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Didasarkan tabel hasil pra survei diatas, ada 2 permasalahan tertinggi. Permasalahan Indikator pembelian impulsif dapat dilihat pada mahasiswa merasa sulit

menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif. Permasalahan kedua bisa dilihat dari mahasiswa tidak mengalami penyesalan tidak mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Perilaku impulsif tersebut disebabkan oleh perilaku konsumen yang merujuk pada aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan produk/layanan, sehingga mencakup proses mengambil keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Karenanya terlihat bahwa pesan iklan dapat menyebabkan pengaruh psikologis tertentu yang memotivasi individu untuk menginginkan dan, akibatnya, membeli suatu produk/layanan tertentu (Wertenbroch et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Anthya Abhista Nur Warastri (2021) dengan judul Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger* Suhay Salim dengan Pembelian Impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret, dengan penelitian ini memperlihatkan bahwa hasil penelitian ini bisa ditarik simpulan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* bahwa terdapat hubungan negatif antara *e-WOM review beauty vlogger* Suhay Salim dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “ Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Pengguna Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023) “.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Didasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga tahun 2024
2. Popularitas Lacoco masih diurutan akhir dibandingkan dengan pesaing nya.
3. Adanya *trend De-Influencing product* yang dapat membuat merek Lacoco diragukan kualitas produknya.
4. Berdasarkan hasil survei Populix terhadap perilaku belanja Masyarakat RI tahun 2023 menyatakan bahwa 35% Masyarakat Indonesia melakukan pembelian impulsif karena tergiur promo menarik dari penjual.
5. Berdasarkan hasil pra survei, para responden mencari informasi *E-WOM* tidak hanya melalui media sosial Tik Tok, melainkan juga melalui media sosial lainnya, dan mereka tidak sepenuhnya mempercayai apa yang ditemui di media sosial Tik Tok.
6. Berdasarkan hasil pra survei, responden merasa sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian impulsif, dan responden cenderung tidak mengalami penyesalan setelah mengalami pembelian impulsif.

1.2.2 Perumusan Masalah

Didasarkan latar belakang yang telah ditulis oleh penulis, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada kalangan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023 ?
2. Bagaimana Pembelian Impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023 ?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Electronic Word Mouth* terhadap Pembelian Impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023 ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas dari strategi *E-WOM* yang dilakukan terhadap pembelian impulsif

1.3.2 Tujuan Penelitian

Didasarkan identifikasi dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini ialah untuk:

1. Menganalisis dampak *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap persepsi mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023 terhadap produk skincare Lacoco.
2. Menganalisis perilaku Pembelian Impulsif mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023 terhadap produk Lacoco.
3. Menganalisis hubungan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Pakuan Angkatan 2020 – 2023.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa memberikan kontribusi berharga untuk pelaku bisnis dalam upaya mengembangkan usaha mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diinginkan bisa memberikan masukan yang berharga untuk perusahaan guna merancang tahapan-tahapan yang tepat untuk menaikkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian impulsif.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam terkait Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Impulsif selain itu, penelitian ini juga diinginkan bisa menjadi sumber referensi yang berguna untuk

mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut terkait topik yang serupa atau berkaitan dengan permasalahan yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berarti sebuah usaha guna menyusun, menerapkan (yang terbagi atas kegiatan mengorganisasikan, memberikan arahan, mengkoordinir) dan mengendalikan ataupun mengawasi kegiatan pemasaran pada sebuah organisasi supaya tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Pada fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yakni analisis yang dilaksanakan guna melihat pasar serta lingkungan pemasarannya, hingga bisa didapat seberapa besar ancaman yang harus dihadapi serta sejauh mana peluang untuk merebut pasar.

Assauri (2018) menjabarkan manajemen pemasaran berarti kegiatan menciptakan, menyiapkan, melakukan rencana yang dilaksanakan perusahaan guna memperoleh keuntungan.

Sudarsono (2020) menjabarkan manajemen pemasaran berarti proses penyusunan, implikasi (yang mencakup pengorganisasian, mengarahkan, serta koordinasi) operasi pemasaran pada perusahaan guna meraih tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Hery (2019) menjabarkan manajemen pemasaran yakni suatu ilmu dan seni ketika memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Astuti & Amanda (2020) menjabarkan manajemen pemasaran yakni ilmu dan seni memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mujito & Muharam (2023) Manajemen pemasaran yakni proses yang melibatkan penyusunan, pelaksanaan, serta pengendalian kegiatan pemasaran yang bermaksud guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis perusahaan.

Didasarkan definisi manajemen pemasaran menurut para ahli bisa didefinisikan manajemen pemasaran secara umum ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengendalikan suatu proses perencanaan yang mencakup pengorganisasian, pengarahan serta koordinasi didalam suatu organisasi ataupun perusahaan guna mencapai suatu tujuan organisasi, yang mana tujuan tersebut diperoleh guna meningkatkan kualitas suatu perusahaan.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Panjaitan (2018) menjabarkan tujuan manajemen perusahaan yakni mendapatkan,

menarik, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, serta mengkomunikasikan keunggulan jasa atau produk kepada konsumen Fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018):

1. Perencanaan segala sesuatu sebelum mengerjakan kegiatan pemasaran yang mencakup tujuan, kebijaksanaan, serta taktik yang akan dikerjakan yang disebut perencanaan pemasaran.
2. Proses yang merubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan pemasaran guna mencapai sasaran disebut penerapan pemasaran. Penerapan meliputi kegiatan sehari-hari secara efektif ketika melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini diperlukan tindakan yang menarik semua aktivitas atau semua orang dan struktur organisasi formal yang bisa memainkan peran penting guna menerapkan strategi pemasaran.
3. Evaluasi/pengendalian kegiatan usaha memberikan pengarahan kepada para pelaksana supaya mereka selalu bertindak selaras atas rencana.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran berarti satu diantara kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan perusahaan baik perusahaan jasa atau barang dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal itu dikarenakan pemasaran ialah satu diantara kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berkaitan dengan konsumen. Pemasaran untuk semua pelaku usaha yakni sebuah kegiatan yang sangat penting sebab memberikan pengaruh untuk pertumbuhan, laba serta kelangsungan hidup. Berikut ialah pendapat ahli terkait definisi pemasaran :

Tjiptono & Diana (2020) menjabarkan pemasaran yakni proses menciptakan, mendistribusikan, melakukan promosi serta menentukan harga jasa, barang serta gagasan guna mempertahankan serta membangun relasi positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Hery (2019) menjabarkan pemasaran berkaitan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan masyarakat dan orang. Satu diantara dari pengertian pemasaran terpendek yakni memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan sosial atau pribadi dirubah menjadi peluang bisnis yang bisa mendapatkan laba.

Sadjati (2018) menjabarkan pemasaran mempunyai arti segala usaha ataupun aktivitas ketika menyampaikan jasa atau barang dari para produsen kepada konsumen, yang mana kegiatan itu diperuntukkan guna memberikan rasa puas pada keinginan serta kebutuhan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.

Sunyoto (2019) menjabarkan pemasaran yakni aktivitas manusia yang bermaksud guna memberikan rasa puas pada keinginan serta kebutuhan langganan dengan proses pertukaran serta pihak yang berkepentingan dengan perusahaan

Didasarkan definisi pemasaran menurut para ahli dapat didefinisikan

pemasaran secara umum yakni suatu proses atau tahapan perencanaan atau tempat bertemu nya penjual dan pembeli untuk menciptakan, mempromosikan, dan melakukan kegiatan suatu transaksi jual beli produk atau jasa. Kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, menaikkan penjualan, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sampai kegiatan transaksi yang terjadi bisa dilaksanakan secara terus menerus serta berkesinambungan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran berarti komponen kunci dalam strategi pemasaran yang memainkan peran untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan oleh pasar. Sejumlah alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasarannya, dengan demikian, bauran pemasaran dianggap sebagai alat yang menentukan keberhasilan suatu upaya pemasaran. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi pada empat kelompok yang terkenal dengan nama 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi atau komunikasi).

Kotler dan Amstrong (2019) menjabarkan elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni:

1. *Product, a product is a combination of services and goods that a company offers to the target market.*
2. *Price, price means the amount of money that customers must pay to get the product.*
3. *Place, place includes company activities that make products available to target consumers.*
4. *Promotion, promotion is guided by activities that communicate the advantages of the product and persuade target customers to buy it.*

2.3 Promosi

2.3.1 Definisi Promosi

Promosi berarti satu diantara komponen kunci dalam strategi pemasaran yang bermaksud guna menaikkan kesadaran, minat, serta pembelian produk atau layanan. Salah satu bauran pemasaran yaitu promosi. Suatu perusahaan yang bergerak dibidang produk atau jasa tentunya memerlukan promosi untuk memasarkan produk atau jasanya untuk memperkenalkan usaha dan untuk meningkatkan penjualannya.

Kotler dan Armstrong (2019) menjabarkan promosi berarti kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk serta membujuk pelanggan guna membeli produk yang ditawarkan.

Alma (2018) mengartikan promosi sebagai komunikasi yang memberikan informasi pada calon pelanggan terkait keberadaan produk serta memberikan keyakinan pada mereka bahwasanya produk itu menginginkan kemampuan yang

memuaskan.

Warnadi dan Triyono (2019) menjabarkan promosi berarti sebuah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi ataupun mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan serta produknya supaya bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang terkait.

Laksana (2019) menjabarkan promosi berarti sebuah komunikasi dari pembeli serta penjual yang bersumber dari informasi yang tepat yang bermaksud guna mengubah tingkah laku serta sikap pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sampai menjadi pembeli serta tetap ingat pada produk tersebut.

Praestuti (2020) menjabarkan promosi berarti suatu upaya bujukan (persuasi) yang dipakai guna mendorong atau membujuk konsumen untuk mau membeli jasa ataupun produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.

Berdasarkan definisi promosi menurut para ahli dapat didefinisikan promosi secara umum ialah suatu kegiatan, bentuk komunikasi serta aktivitas untuk menyampaikan informasi, membujuk dan memberikan pengaruh pada konsumen terkait jasa atau produk pada sebuah perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek.

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi dalam manajemen pemasaran menurut Mujito & Muharam (2023) adalah untuk mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dan membangun merek. Beberapa tujuan spesifik promosi adalah :

1. Memberikan informasi : Promosi membantu memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan seperti spesifikasi, manfaat dan harga.
2. Mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan : Promosi mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan melalui memberikan informasi dan membangun awareness dan minat terhadap produk atau jasa.
3. Membangun merek : Promosi membantu membangun merek dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar.
4. Meningkatkan penjualan : Promosi membantu meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui memberikan diskon, hadiah dan event.
5. Membedakan produk : Promosi membantu membedakan produk atau jasa dari pesaing dan membuat merek lebih menonjol di pasar.
6. Menciptakan loyalitas pelanggan : Promosi membantu menciptakan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan dan mempertahankan minat terhadap produk atau jasa.

2.3.3 Bauran Promosi

Kotler dan Armstrong (2019) menjabarkan bauran promosi berarti pedoman spesifik periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta penjualan

personal yang dipakai perusahaan guna mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2019) menjabarkan bauran promosi secara lebih luas dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yakni membangun hubungan baik dengan beragam lapisan masyarakat guna memperoleh publisitas yang diharapkan, menghadapi ataupun menangani rumor, berita, membangun citra perusahaan yang baik, serta kejadian yang tidak menyenangkan.

2. Promosi

Penjualan Promosi penjualan berarti upaya perusahaan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual dengan beragam insentif jangka pendek guna menambah pembelian pada produk.

3. Periklanan,

Periklanan berarti sebuah pesan secara persuasif yang dilaksanakan perusahaan pada masyarakat dengan media masa guna membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan masyarakat terkait produk yang dijual perusahaan.

2.4 Pemasaran Digital

2.4.1 Definisi Pemasaran Digital

Pembaharuan sistem pemasaran tradisional menuju digital yakni satu diantara keputusan yang efektif serta baik untuk perusahaan ketika mempromosikan jasa atau jasa. Didukung oleh teknologi yang maju maka pengusaha, pebisnis termasuk konsumen bisa merasakan keefektifan serta kemudahan pada digital *marketing*. Untuk pebisnis atau pengusaha digital marketing dipakai sebagai sarana promosi yang efektif serta memberi kemudahan untuk konsumen.

Chole & Dharmik (2018) menjabarkan pemasaran digital berarti platform yang dipakai investor mikro, pengusaha, perusahaan dengan basis produk, serta unit lainnya guna mempromosikan jasa atau produk yang mereka tawarkan.

Batu et al., (2019) menjabarkan digital *marketing* berarti pemakaian internet serta pemakaian teknologi interaktif lain guna menghubungkan serta membuat informasi, yang dipakai untuk bertransaksi secara digital.

Kotamena (2020) dan Novitasari (2021) berpendapat bahwa Digital marketing mengacu pada penjualan produk melalui peran media digital yang terhubung memakai internet.

Ni Putu Mira et al (2020) digital *marketing* berarti suatu sistem yang melekat pada dunia pemasaran di era digital.

Menurut Veleva (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah bagian integral dari proses transformasi bisnis digital. Ini mencakup teknik pemasaran baru dengan basis teknologi informasi dan komunikasi.

Berdasarkan definisi pemasaran digital menurut para ahli dapat didefinisikan pemasaran secara umum adalah kegiatan promosi atau pemasaran suatu produk atau *brand* memakai media digital atau internet.

2.4.2 Jenis – jenis Pemasaran Digital

2.4.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO dapat dianggap sebagai bagian dari digital *marketing* sebagai seperangkat metode dalam meningkatkan peringkat situs web di daftar mesin pencari, tujuan utama SEO yaitu agar memperoleh peringkat yang lebih tinggi di mesin pencarian sehingga peluang untuk mendapatkan audiens target baru semakin besar.

2.4.2.2 Pay-Per-Click (PPC)

Pay-per-Click berarti jenis digital *marketing* yang digunakan untuk menggambarkan hasil pemasaran melalui mesin pencari dan iklan secara berbayar melalui pembayaran *per click*. PPC berarti satu diantara metode guna menaikkan lalu lintas pencarian ke situs web komersial. PPC dapat merujuk pada iklan yang dilihat pengguna di halaman hasil pencarian, di situs web, di YouTube, dan di perangkat seluler.

2.4.2.3 Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi digital *marketing* digunakan untuk meningkatkan *brand* dengan cara berbagi informasi melalui *platform* seperti media sosial, iklan digital dan menggunakan gambar yang menarik. *Content marketing* adalah tentang membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan dan membangun rasa percaya dengan pelanggan yang dapat memperoleh kembali banyak penjualan bukan hanya sekali transaksi.

2.4.2.4 Email Marketing

Penggunaan metode ini dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mengubah *audiens* menjadi pelanggan tetap. Menurut *American Marketing Association* dalam menggunakan metode email *marketing*, perusahaan tidak hanya tahu cara membuat untuk membuat iklan yang menarik, namun juga diperlukan keterampilan lebih agar dapat memahami jangkauan *audiens* yang tepat serta optimal, juga perlu menganalisis interaksi dengan pelanggan dan memelihara data pelanggan, hingga dapat membuat suatu keputusan strategis berdasarkan data tersebut.

2.4.2.5 Media Sosial Marketing

Media Sosial berarti satu diantara jenis digital *marketing* yang mencakup segala aspek yang dilakukan untuk bisnis melalui saluran media sosial. Penting untuk mengukur seberapa optimal postingan melalui media sosial *brand* saat ini sebelum menerapkan strategi baru.

2.4.3 Media Sosial Marketing Tiktok

Media Sosial *Marketing* yakni mengarahkan sebuah *traffic dan Brand Awareness* dengan melibatkan orang dalam diskusi online. Dalam penggunaan media sosial para konsumen bisa memakai Media Sosial *Marketing* untuk menyoroti merek, budaya, layanan, produk, merek, serta yang lainnya, dengan miliaran orang menghabiskan waktu mereka untuk terlibat di *platform* media sosial, berfokus pada media sosial *marketing* dapat bermanfaat. Kaplan dan Haenlein (2019) menjabarkan media sosial adalah kumpulan program berbasis web yang dibuat oleh Tim O'Reilly di bawah bendera Web 2.0. Sebelum adanya media sosial, Web 2.0 merupakan *platform* yang memudahkan pengguna untuk berbagi informasi serta bekerja sama secara *online*. Perkembangan media sosial, contohnya Twitter, YouTube, Facebook, Instagram, Tiktok dan lainnya, telah memungkinkan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan akurat kepada khalayak luas.

TikTok menjadi satu diantara *platform* yang sedang sangat digemari sekarang ini. Sebagai satu diantara media sosial, tiktok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, *lipsync*, video *challenge*, menari, lagu, bernyanyi dan lain-lain. Sebab banyaknya yang memakai maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021).

Menurut Sambas (2021) Indikator media sosial TikTok bisa digolongkan sebagaimana berikut:

1. Terdapatnya dampak positif dan dampak negatif ketika memakai aplikasi TikTok.
2. Terdapatnya kreatifitas mereka dalam pemakaian aplikasi TikTok.
3. Tidak dibatasi Umur, kemudahan saat mengakses konten yang ada di TikTok menjadi konten terbuka untuk semua usia samapai konten yang kurang pantas dilihat anak-anak menjadi bebas siapapun bisa mengaksesnya.

2.5 Electronic Word Of Mouth

2.5.1 Definisi Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) yakni istilah yang berpedoman pada penyampaian informasi, rekomendasi, ataupun ulasan produk, layanan, atau merek melalui *platform* digital dan media *online* dari mulut ke mulut. Bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan pendapat dan pengalaman tentang produk atau layanan tertentu. *E-WOM* dapat mencakup berbagai aktivitas, seperti ulasan produk di situs web, posting media sosial, diskusi di forum *online*, blog, dan komentar di *platform online* lainnya. Ini memungkinkan konsumen untuk berbagi pemikiran mereka tentang suatu produk atau merek dengan audiens yang lebih luas.

Menurut (Rumondang et al., 2020) *E-WOM* yakni pernyataan yang dibuat calon pelanggan, mantan pelanggan, ataupun aktual terkait sebuah perusahaan atau produk, yang tersedia untuk banyak orang serta institusi dengan internet.

Prasetyo, dkk (2018), menjabarkan *E-WOM* berarti pernyataan yang dibuat

pelanggan, baik pelanggan aktual, pelanggan potensial, ataupun pelanggan sebelumnya terkait sebuah perusahaan maupun produk baik bersifat negatif maupun positif, yang informasinya tersedia untuk institusi maupun orang banyak dengan media internet.

Kotler dan Armstrong (2018) menjabarkan *electronic word of mouth (E-WOM)* berarti versi internet dari periklanan mulut-ke-mulut. *Electronic word of mouth (e-WOM)* bisa berwujud iklan serta aplikasi *online* seluler, *website*, email, video *online*, sosial media, blog, serta *event marketing* lainnya yang sangat menarik sampai konsumen tertarik untuk membagikannya ke orang lain.

Electronic Word of Mouth berarti ulasan berwujud situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang kerap dipakai guna merekomendasikan jasa serta jasa. Karenanya penyedia layanan mulai memanfaatkan online ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*e-WOM*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang et al., (2018)).

E-WOM berarti pemasaran dengan media sosial guna menyampaikan informasi terkait pengalaman memakai produk hingga mudah diterima masyarakat serta memberikan pengaruh pada keputusan pembelian (Akbar & Sunarti, 2018).

Didasarkan definisi *electronic word of mouth* menurut para ahli dapat didefinisikan *electronic word of mouth* secara umum adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi, rekomendasi, atau ulasan produk, layanan, atau merek melalui *platform* digital dan media *online* yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pemikiran mereka dengan audiens yang lebih luas melalui berbagai aktivitas *online* seperti ulasan, posting media sosial, diskusi forum, blog, dan komentar.

2.5.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth dimana pelanggan bisa memposting ulasan, pendapat, serta komentar dari produk atau layanan pada saluran yang berbeda contohnya forum diskusi, situs web, serta situs jejaring sosial contohnya Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter, dan lainnya . Berikut beberapa dimensi yang bisa memberikan ukuran pada *electronic word of mouth* menurut Arora & Sharma (2018):

1. *Quality*, yaitu kualitas ulasan *online* bergantung pada kekuatan ulasan yang meyakinkan, yang tertulis dalam pesan informasional. Ketika ulasan *online* bersifat wajar, dapat dipahami, dan rasional dengan pendapat lain, pasti akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2. *Quantity*, yaitu kuantitas *eWOM* didefinisikan sebagai jumlah total komentar
3. *Credibility*, yaitu mengacu pada kepercayaan dalam suatu ulasan atau komentar melalui internet. Kredibilitas bisa memberikan pengaruh pada kesan konsumen serta mendorong niat pembelian

2.5.3 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette et al. (2010) sebagai berikut :

1. *Intensity* (intensitas) dalam *E-WOM* yakni banyaknya pendapat yang konsumen tulis pada suatu situs jejaring sosial.
2. *Valence of Opinion*, berarti pendapat konsumen baik negatif atau positif terkait jasa, produk, serta *brand*. *Valence of Opinion* mempunyai dua sifat yakni positif serta negatif;
3. *Content*, berarti isi informasi dari situs jejaring sosial terkait jasa serta produk.

Menurut Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* mempunyai lima indikator dasar yang terkait dengan singkatan 5T, yakni:

1. *Talkers* (pembicara) kumpulan narasumber yang membicarakan sebuah merek yang sering disapa sebagai *influencer*.
2. *Topics* (topik) hal apa saja yang *talkers* bicarakan. Topik yang dibawa berkaitan dengan apa yang ditawarkan dari suatu merek perusahaan, contohnya produk baru, diskon, tawaran spesial ataupun pelayanan yang memuaskan.
3. *Tools* (alat) alat penyebaran *topics*, yang mana *talkers* memerlukan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas serta berjalan dengan cepat. Alat ini memudahkan orang untuk merekomendasikan atau membicarakan jasa atau produk perusahaan pada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi) partisipan diperlukan dalam percakapan supaya *word of mouth* terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan) tindakan perusahaan dalam mengawasi serta memantau respon konsumen atas produknya.

Penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), memakai empat indikator dalam mengukur *E-WOM*, mencakup :

1. Ulasan positif tentang merek atau produk tertentu
Informasi tentang penilaian yang dihasilkan konsumen yang sudah memakai atau membeli jasa atau produk.
2. Rekomendasi produk atau merek tertentu
Beberapa pilihan jasa atau produk yang lebih unggul dari unggul dari pesaingnya hingga konsumen yang sudah membeli produk itu memberi rekomendasi terhadap apa yang sudah diperoleh dari membeli ataupun memakai jasa atau produk tersebut.
3. Sering membaca ulasan *online* terkait kesan orang lain pada produk. Informasi yang diperoleh dari konsumen sebelumnya terkait keunggulan serta keluhan dari jasa atau produk.

4. Percaya diri dalam membeli produk saat melihat ulasan *online* positif dari orang lain. Informasi terkait suatu jasa atau produk yang didapat konsumen sebelumnya bisa memberi pengaruh pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6 Pembelian Impulsif

2.6.1 Definisi Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif berarti tindakan pembelian yang dilaksanakan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Ini ialah keputusan pembelian yang diambil secara tiba-tiba dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif, daripada oleh proses pemikiran rasional.

Raeny Dwi Santy (2018) menjabarkan pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai kegiatan yang konsumen lakukan untuk menghabiskan uang dengan tidak terkontrol, kebanyakan barang yang dibelinya tidak dibutuhkan.

Hursepuny & Oktafani (2018) menjabarkan *impulse buying* yakni sebagai suatu pembelian yang tidak terencanakan dan dilakukan secara spontan.

Tarigan, Syahlan, & Leny (2019) menjelaskan *impulsive buying* ialah perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja secara spontan tanpa perencanaan saat berada di dalam pusat perbelanjaan karena muncul ketertarikan terhadap produk pada saat itu, tindakan pembelian yang dilakukan konsumen dimana sebelumnya belum ada rencana untuk membeli tersebut.

Khawaja (2018) menjabarkan pembelian impulsif berarti memperlihatkan pembelian secara tiba-tiba tanpa tujuan pra belanja baik untuk mencukupi kebutuhan tertentu ataupun membeli kategori produk tertentu.

Engel et al. (2019) menjabarkan pembelian impulsif yakni perilaku konsumen yang tiba-tiba diakibatkan dari promosi ataupun demonstrasi produk di tempat penjualan.

Didasarkan definisi pembelian impulsif menurut para ahli dapat didefinisikan pembelian impulsif secara umum adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif.

2.6.2 Faktor yang mempengaruhi pembelian Impulsif

Dengan terdapatnya gaya hidup konsumtif itu maka memunculkan pembelian barang atau produk yang umumnya tidak terlalu diperlukan yang selanjutnya terkesan berlebih (Putri & Iriani, 2020). Kegiatan belanja sendiri oleh konsumen bisa dikerjakan dengan perencanaan dan juga dengan tanpa perencanaan (Saputro & Ismawati, 2019). Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu :

1. Promosi

Promosi yakni faktor yang memberikan pengaruh pada pembelian impulsif. Promosi berarti alur kegiatan dengan maksud supaya konsumen bisa terdorong guna

melaksanakan pembelian yang umumnya dilaksanakan dengan penawaran suatu barang yang bisa menarik keinginan pembelian konsumen (Murti & Idris, 2018). Promosi juga tidak serta-merta dipakai hanya sebagai media komunikasi diantara pembeli dan penjual, tetapi promosi juga dipakai sebagai media supaya penjual bisa memberi pengaruh terhadap konsumen tentang kegiatan pembelannya. Akhirnya pada diri calon pembeli akan timbul keinginan pembeli terhadap sebuah produk tertentu bila promosi itu sendiri berhasil menarik minat beli konsumen.

2. Emosi

Faktor kedua berarti emosi positif yang bisa mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif sebuah produk. Saat pembeli melihat tampilan suasana toko, mereka merasakan perasaan antusias melaksanakan kegiatan perbelanjaan di toko tersebut contohnya pengamatan sebuah produk yang *eye-catching* serta terakhir memutuskan untuk membelinya, dengan adanya *mood* yang baik pada diri konsumen juga bisa memunculkan keinginan pembelian serta selanjutnya menciptakan keputusan pembelian impulsif.

3. Motivasi

Faktor ketiga berarti terdapatnya motivasi yang dapat mengakibatkan pembelian *impulsive*. Alasan mendasar dari hal ini yakni perasaan bisa untuk melakukan pembelian, dengan terdapatnya pembelian impulsif yang didorong oleh motivasi, hal itu akan memunculkan kepuasan serta rasa senang tersendiri.

4. Persepsi Harga

Faktor keempat yang memberikan pengaruh terdapatnya pembelian impulsif yakni persepsi harga. Persepsi harga yakni sebuah reaksi yang diawali dengan suatu proses tanggapan serta pertimbangan pada sebuah bentuk pemasaran serta dilanjutkan di suatu opini serta kesimpulan konsumen.

2.6.3 Dimensi Pembelian Impulsif

Sugiharto dan Japrianto (2011) menjabarkan terkait 6 (enam) dimensi utama yang dipakai untuk mengukur skala perilaku pembelian impulsif, yakni :

1. Desakan untuk berbelanja (*Urge to Purchase*)
2. Melihat-lihat toko (*In-Store Browsing*)
3. Kesenangan berbelanja (*Shopping EnjoymentI*)
4. Kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*)
5. Ketersediaan waktu (*Time Available*)
6. Ketersediaan uang (*Money Available*)

2.6.4 Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Sosianika dan Juliani 2017 terdapat indikator untuk mengukur pembelian impulsif yakni:

1. Spontanitas Pembelian
2. Kekuatan pembelian
3. Kegairahan dan Stimulasi
4. Ketidakpedulian akan akibat

Menurut Sari (2018) ada indikator pembelian impulsif yakni :

1. *Out of control* berarti ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat serta kondisi seseorang yang tidak bisa mentoleransi terdapatnya pemberian pada diri sendiri yang terlambat maupun tertunda
2. *Spontaneity* berarti keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian
3. *Psychology conflict* berarti konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang.
4. *Non cognitive evaluation* berarti konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif ataupun intelektual mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli

Menurut Iyer (2020) terdapat beberapa indikator *impulsive buying*, yaitu :

1. Menghabiskan lebih banyak uang dari yang direncanakan
2. Merasa puas dengan cepat setelah pembelian yang tidak direncanakan
3. Sering kembali pada pembelian yang tidak direncanakan karena penyesalan
4. Mencari kepuasan instan atau peningkatan suasana hati

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu menjadi satu diantara pedoman ketika melaksanakan sebuah penelitian dengan tujuan memperkaya teori dan bahan kajian. Sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dilaksanakan penulis dengan penelitian yang telah dilaksanakan dari peneliti sebelumnya. Pada bagaian ini peneliti memuat berbagai hasil penelitian terdahulu berkaitan atas penelitian yang hendak dilaksanakan, selanjutnya membuat ringkasannya, di samping itu penelitian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dipakai sebagai referensi dalam penelitian “ *Hubungann Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Pengguna Aplikasi Tiktok* “ yakni sebagaimana berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Triana Ariska1 Muhamad Ikhsanul Insan, Ajat Sudrajat. .2021. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk <i>Skincare</i> .	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Potongan Harga (X2) Variabel Y : Pembelian Impulsif	Indikator <i>E-WOM</i> : <i>eWOM message, eWOM source, dan eWOM receiver</i> (Ismagilova et al., 2017:52-53).	Analisis Regresi Linear Berganda dengan software SPSS. Uji Asumsi Klasik,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu <i>e- WOM</i> dan potongan harga berpengaruh secara positif terhadap pembelian impulsif.
2.	Gita Eristia. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , Kualitas Produk Dan Harga Pada <i>E- Commerce</i> Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> Kualitas Produk(X2) Harga (X3) Variabel Y : Pembelian Impulsif	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> : 1. Intensitas 2. Valensi Opini 3. Konten Indikator Kualitas Produk : 1. Kinerja 2. Fitur Produk 3. Keandalan dimensi 4. Kesesuaian dan Spesifikasi 5. Keindahan Indikator Harga: 1.Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4.Kesesuaian harga dengan manfaat Indikator Pembelian Impulsif: 1,Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis	1. Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> berdasarkan hasil pengujian secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian Impulsif 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif 3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
			2. Membeli tanpa mempertimbangkan harga 3. Pembelian terburu buru 4. Keadaan Emosional		
3.	Desi Rahmaningsih & Devilia Sari.2022. Pengaruh <i>E-WoM</i> di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y : Pembelian Impulsif	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> : 1. Intensitas (<i>Intensity</i>) 2. Valensi Pendapat (<i>Valance of Opinion</i>) 3. Konten/Isi (<i>Content</i>) Indikator Pembelian Impulsif : 1. Spontanitas pembelian 2. Kekuatan pembelian 3. Gairah dan stimulasi 4. Ketidakpastian akan akibat	Analisis Deskriptif	<i>Electronic word of mouth (E- WoM)</i> di Media Sosial Tiktok dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.
4.	Athaya Dzakira Salsabila. 2023. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E- WoM)</i> Dan <i>Beauty Influencer Terhadap Impulsive Buying</i> Produk Somethinc Pada Tik Tok Shop	<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i> <i>Beauty Influencer (X2)</i> Variabel Y : <i>Impulsive Buying</i>	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> : 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Valance Of Opinion</i> Indikator Pembelian Impulsif : 1. Spontanitas 2. Kekuatan, Kompulsi, dan intensitas 3. Kegairahan dan stimulasi 4. Ketidakpedulian akan akibat	Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis	<i>Electronic Word of Mouth dan Beauty Influencer</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulsive Buying</i> .

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<i>Cheris Subhakti, Nurrani Kusumawati. 2023 Factors That Influence Impulsive Buying Behavior at Sociolla</i>	Variabel X : <i>Advertisement (X1)</i> <i>Shopping Enjoyment (X2)</i> <i>Browsing (X3)</i> <i>Hedonic Shopping</i>	Variabel X : <i>Advertisement (X1)</i> <i>Shopping Enjoyment (X2)</i> <i>Browsing (X3)</i> <i>Hedonic Shopping Motivation (X4)</i> <i>E-WOM (X5)</i> Variabel Y : <i>Impulsive Buying</i>	Uji Hipotesis Non –probability samling	<i>H1:Advertisement has a positive influence on impulse buying from Sociolla.</i> <i>H2: Shopping enjoyment has a positive influence on browsing when purchasing something from sociolla.</i> <i>H3: Browsing has a positive influence on impulsive buying from sociolla.</i> <i>H4 : Hedonic Shopping motivation has a positive influence on impulsive buying from sociolla</i> <i>H5 : E-WOM has a positive influence on impulsive buying from sociolla.</i>
6.	<i>Farsya Fadillah, Nurrani Kusumawati. 2021 Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok</i>	Variabel X : <i>E-WOM (X1)</i> <i>Adventure Shopping (X2)</i> <i>Model (X3)</i> Variabel Y : <i>Impulsive Buying</i>	Indikator E-WOM : <i>Intensity</i> <i>Valence Of Opinion Content</i>	Metode Kualitatif dan Kuantitatif	<i>1. The dimension of Intensity in Electronic Word of Mouth has a positive impact on TikTok user online</i> <i>Impulsive buying behavior in makeup products</i>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
					<p>2. The dimension of adventure shopping in hedonic motivation has a positive relation to TikTok user's online impulsive buying behaviour in makeup products</p> <p>3. Model has a positive impact on TikTok user's online impulse buying behavior in makeup products</p>
7.	Meisa Tasya Gita, Budhi Satriawan, Inne Satyawisudarini. 2023. <i>The Influence Of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions Skincare Avoskin</i>	<p>Variabel X : <i>Consumer Impulsive Buying, Electronic Word Of Mouth</i></p> <p>Variabel Y : <i>Purchase Decision</i></p>	<p>Indikator <i>Consumer Impulsive Buying: Unplanned Purchase Emotional Factor Positive Reinforcement</i></p> <p>Indikator E-WOM : <i>Intensity Valence Of Opinion Content</i></p>	<p>Analisis Deskriptif Path Analisis</p>	<p>Based on the result of research conducted on e-commerce users at the tiktok shop regarding Consumer Impulsive Buying and Electronic Word Of Mouth have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions on Avoskin Yourbae Serum Skincare Products on Tiktok and are considered to have partial.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Indikator	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Anthya Abshita Nur Warastri. 2021. Hubungan <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger Suhay Salim</i> dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y : Pembelian Impulsif	Variabel X Electronic Word Of Mouth : Variabel Y : Pembelian Impulsif	Uji Hipotesis Regresi Linier Sederhana	Terdapat hubungan negatif antara <i>e-WOM review beauty vlogger Suhay Salim</i> dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret.
9.	Mudassir Husnain, Imran Qureshi dan Waheed Akhtar. 2016 <i>The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Online Impulse Buying Behavior : The Moderating Role of Big 5 Personality Traits</i>	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y : Pembelian Impulsif	Variabel X : <i>Electronic Word Of Mouth</i> Variabel Y : Pembelian Impulsif	Analisis Regresi Analisis Regresi moderasi Moderasi dengan keterbukaan	<i>Result indicates that an individual with trait of openness moderates the relationship between eWOM and impulse buying. To engage in word-of-mouth communication activity as one who is more cultured, imaginative, original, curious, intelligent, broad minded and artistically sensitive are also more prone to display impulsive-buying behaviors.</i>

Sumber : Data Sekunder 2023

Berdasarkan tabel 2.1 penelitian terdahulu diatas, penelitian terdahulu yang menjadi pedoman penulis pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Anthya Abhista Nur Warastri (2021) dengan judul *Hubungan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger Suhay Salim dengan embelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret*, dengan penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bisa ditarik simpulan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth* bahwa terdapat hubungan negatif antara *e-WOM review beauty vlogger Suhay Salim* dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret dan juga berpedoman pada penelitian yang dilaksanakan Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022) dengan judul *Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia*. Dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel pembelian impulsif. *Electronic word of mouth (E-WoM)* di media sosial Tiktok dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia. Makin baik *E-WoM* di Tiktok, akan menyebabkan makin tinggi juga tingkat pembelian impulsif produk kosmetik di Indonesia.

Pada penelitian terdahulu yang dipakai sebagai pedoman, memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini yakni sebagaimana berikut:

Tabel 2. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu yang dijadikan sebagai Acuan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Anthya Abhista Nur Warastri (2021) <i>Hubungan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger Suhay Salim Dengan Pembelian Impulsif Pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menggunakan produk tertentu untuk di teliti 2. Memiliki perbedaan pada lokasi dan unit penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel penelitian yang sama yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel independen dan Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen
2.	Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022) dengan judul <i>Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki perbedaan pada lokasi dan unit penelitian 2. Memiliki perbedaan pada pengujian nya, penelitian terdahulu menguji pada pengaruhnya sedangkan penelitian saya menguji pada hubungan nya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki variabel penelitian yang sama yaitu <i>E-WOM</i> sebagai variabel independen dan Pembelian Impulsif sebagai variabel dependen 2. Menggunakan Indikator penelitian yang sama

Sumber : Data Primer, diolah 2024

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) yakni model konseptual terkait bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam kerangka pemikiran menggambarkan hubungan diantara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Impulsif.

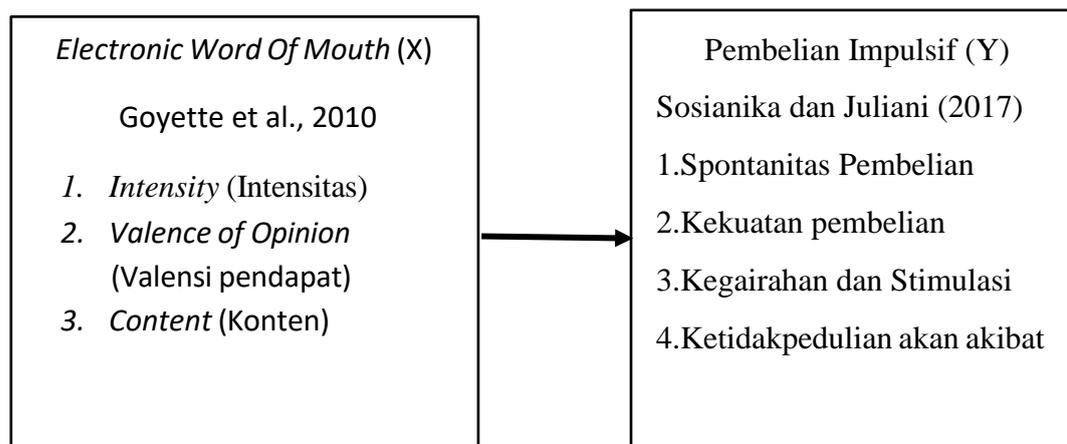
Kegiatan berbagi pengalaman serta melaksanakan *review* produk tersebut yakni satu diantara bentuk komunikasi pemasaran yang sangat efektif saat ini sebab menurut Kotler dan Keller (2019) Komunikasi pemasaran berarti sarana yang mana perusahaan berusaha membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan konsumen, dan memberitahukan pada konsumen alasan mengapa produk tersebut dipakai, ditambah lagi saat ini para pelaku bisnis bisa memasarkan produk mereka menggunakan internet sehingga dapat menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha atau biasa disebut dengan *Electronic word of Mouth (e-WOM)*.

Menurut Prasetyo, dkk (2018), *E-WOM* yakni pernyataan yang dibuat pelanggan, baik pelanggan aktual, pelanggan potensial ataupun pelanggan sebelumnya terkait sebuah perusahaan maupun produk baik bersifat negatif maupun positif, yang informasinya tersedia untuk institusi maupun orang banyak media internet. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menurut Goyette et al. (2010) yaitu *Intensity* (Intensitas), *Valance of Opinion* (Valensi Pendapat) dan *Content* (Konten).

Pembelian impulsif berarti tindakan pembelian yang dilaksanakan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Ini adalah keputusan pembelian yang diambil secara tiba-tiba dan seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif, daripada oleh proses pemikiran rasional. Raeny Dwi Santy (2018) menjabarkan bahwasanya pembelian impulsif bisa dikatakan sebagai kegiatan yang konsumen lakukan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, kebanyakan barang yang tidak dibutuhkan. Indikator Pembelian Impulsif menurut Sosianika dan Juliani (2017) yakni spontanitas pembelian, kegairahan serta stimulasi, kekuatan pembelian, serta ketidakpedulian akan akibat.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki hubungan negatif terhadap Pembelian Impulsif. Hal ini sudah dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Anthya Abshita Nur Warastri (2021). Dan didasarkan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Desi Rahmaningsih & Devilia Sari (2022) memperlihatkan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Maka dengan ini peneliti ingin melihat apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki hubungan negatif atau positif terhadap Pembelian Impulsif.

Didasarkan uraian diatas, maka bisa digambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini yakni :



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) berarti jawaban sementara pada rumusan masalah penelitian serta dilandaskan atas fakta empiris yang didapat dengan pengumpulan data.

Didasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagaimana berikut :

H1: Terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Didasarkan latar belakang dan rumusan masalah, jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yakni penelitian yang bermaksud guna mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara antara variabel terikat dan variabel bebas. Pada penelitian ini variabel bebas (independen) yakni *Electronic Word of Mouth* dan variabel terikat (dependen) adalah Pembelian Impulsif.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berarti *Electronic Word of Mouth (X)* dengan indikator *Intensity, Valence Opini*, dan *Content* terhadap Pembelian Impulsif (Y) dengan indikator Spontanitas Pembelian, Kekuatan Pembelian, Kegairahan dan Stimulasi dan Ketidakpedulian akan akibat.

Pada penelitian ini unit analisis yang dipakai individu yakni Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020-2023 yang pernah melakukan pembelian produk Lacoco.

Lokasi Penelitian yang dilakukan yaitu di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, jl. Pakuan, RT.02/RW 06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau verbal, artinya data kualitatif biasanya berupa kata – kata bukan dalam bentuk angka. Sedangkan data kuantitatif berarti suatu kumpulan yang bisa dihitung serta diukur sebagai variabel angka secara langsung.

Sumber data yang dipakai pada penelitian ini yakni data primer dan sekunder. Data primer dihasilkan dari hasil *survey* dan wawancara secara langsung dari unit analisis dengan menyebar kuisisioner dengan *google form* secara *online* pada mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Sedangkan data sekunder dihasilkan dari hasil studi pustaka berasal dari jurnal-jurnal, buku yang berhubungan dengan penelitian ini dan dari web resmi yang dapat dipercaya keabsahannya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel yakni sebuah nilai ataupun sifat atau atribut dari orang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditentukan peneliti guna dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Operasionalisasi variabel berarti penjabaran dari variabel - variabel penelitian, dimensi serta indikator yang dipakai guna mengukur variabel

tersebut. Penelitian ini mempunyai variabel independen (*Electronic Word Of Mouth*) dan variabel dependen (Pembelian Impulsif). Adapun operasional variabel pada penelitian ini sebagaimana berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> . Goyette et al (2010)	Intensitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial Tiktok. 2. Frekuensi melakukan interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial Tiktok. 3. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial Tiktok 	Ordinal
	Valensi Opini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial Tiktok. 2. Memperoleh komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial Tiktok. 3. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial Tiktok. 	Ordinal
	Konten	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang bervariasi 2. Kualitas informasi yang diberikan terperinci 3. Informasi mengenai harga dan kualitas yang ditawarkan 	Ordinal

Variabel	Indikator	Alat Ukur	Skala
Pembelian Impulsif Sosianika dan Juliani (2017)	Spontanitas Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan sebelumnya 2. Terkadang membeli sesuatu hanya karena tiba – tiba tertarik tanpa pertimbangan 3. Membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa merencanakan terlebih dahulu 	Ordinal
	Kekuatan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika melihat diskon besar – besaran, merasa sulit untuk menahan diri tidak membeli 2. Merasa memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain untuk ikut serta dalam pembelian impulsif 3. Penawaran khusus atau potongan harga seringkali membuat saya lebih cenderung untuk langsung melakukan pembelian 	Ordinal
	Kegairahan dan Stimulasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa antusias ketika melihat produk atau penawaran menarik 2. Lingkungan atau situasi yang penuh dengan stimulus belanja memicu keinginan saya untuk membeli sesuatu secara impulsif 3. Lebih tentram melakukan pembelian impulsive ketika ada faktor – faktor stimulasi yang kuat 	Ordinal
	Ketidakpedulian akan akibat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak memikirkan konsekuensi atau dampak jangka panjang dari pembelian impulsif 2. Terkadang mengabaikan fakta bahwa pembelian impulsif dapat mempengaruhi keuangan secara negatif 3. Cenderung kurang mempertimbangkan konsekuensi negative jangka panjang ketika tergoda untuk membeli sesuatu secara impulsif 	Ordinal

Sumber : Data Sekunder 2023

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek/subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian atau wakil yang memiliki karakteristik dari populasi.

Pada penelitian ini metode penarikan sampel yang dipakai ialah *Non Probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* serta *accidental sampling*. *Purposive sampling* berarti pengambilan sampel yang dilaksanakan selaras atas persyaratan sampel yang dibutuhkan. Pengambilan sampel itu dilaksanakan secara sengaja dengan jalan mengambil sampel tertentu saja yang memiliki ciri, karakteristik, sifat, atau kriteria tertentu. Pengambilan sampel dilakukan dengan kriteria sebagaimana berikut :

1. Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan angkatan 2020 – 2023
2. Pengguna media sosial tiktok
3. Sudah pernah membeli produk Lacoco

Accidental sampling berarti teknik mengambil sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ditemui, karenanya *accidental sampling* didasarkan atas faktor spontanitas, yakni siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti serta selaras atas karakteristik maka orang tersebut bisa dijadikan sebagai sampel (responden).

Penarikan sampel yang digunakan ialah rumus slovin, yang dimana rumus slovin ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui. Untuk mengetahui seberapa banyak jumlah responden memakai rumus slovin sebagaimana berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Penjelasan :

n = Ukuran sample

N = Ukuran populasi

e = *Error level* (Tingkat kesalahan)

Pada penelitian ini dipakai eror senilai 10 % sebagai tingkat kesalahan pengambilan sampel , sehingga dengan mengikuti perhitungan tersebut bisa diketahui :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1.723}{1 + 1.723 (0,1^2)}$$

$$n = 94.514$$

Dengan ukuran mahasiswa prodi manajemen tahun 2020 – 2023 yang berjumlah 1.723 orang. Maka sampel atau nilai n yang didapatkan sebesar 94.514 yang dibulatkan menjadi 100.

**Tabel 3.2 Data Mahasiswa Prodi Manajemen Tahun 2020 – 2023
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan**

No	Angkatan	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1.	2020	Manajemen	378	$(378/1.723) \times 100$	22
2.	2021	Manajemen	405	$(405/1.723) \times 100$	24
3.	2022	Manajemen	471	$(471/1.723) \times 100$	27
4.	2023	Manajemen	469	$(469/1.723) \times 100$	27
Total Mahasiswa			1723		100

Sumber : Data Sekunder Sekretariat FEB 2023

3.6 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) menjabarkan teknik pengumpulan data dilaksanakan di kondisi yang alamiah, sumber data primer, serta teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berpartisipatif, wawancara mendalam, serta dokumentasi. Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2019) terbagi dari observasi, wawancara, angket serta dokumentasi.

Dalam metode pengumpulan data penelitian, peneliti membutuhkan data primer serta data sekunder sebagaimana berikut :

1. Data Primer

Data primer berarti data yang dihasilkan secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber data ataupun sumber langsung memberikan data pada pengumpul data, data primer itu dikumpulkan dengan kuesioner.

a. Kuisisioner

Pada penelitian ini kuisisioner dilaksanakan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang diserahkan pada tiap-tiap responden yang jumlahnya telah ditetapkan sebelumnya. Hal tersebut bertujuan untuk menghasilkan informasi atau data terkait pengaruh *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif produk skincare Lacoco.

Untuk mengukur persepsi responden pada penelitian ini dipakai skala likert.

Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial.

Adapun skala likert yang dipakai menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

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

Sumber : Sugiyono (2019)

2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini dihasilkan melalui jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian dan dari web resmi yang bisa dipercaya keabsahannya.

3.7 Metode Pengolahan Data

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas dipakai guna mengukur sah ataupun valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Suatu kuesioner dikatakan valid bila pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada suatu pernyataan bila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) maka instrument itu dianggap valid serta bila r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

1. Bila r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid valid
2. Bila r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Ghozali (2018) menjabarkan uji reliabilitas dipakai guna mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel ataupun handal bila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas guna mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel bila memberikan nilai $\alpha > 0,60$, serta suatu variabel dikatakan tidak reliabel bila memberikan nilai $\alpha < 0,60$.

1. Nilai Alpha $>$ $0,20 - 0,40 =$ tingkat reliabilitas

- Agak Reliabel
2. Nilai Alpha > 0,40 – 0,60 = tingkat reliabilitas
Cukup Reliabel
 3. Nilai Alpha > 0,60 – 0,80 = tingkat reliabilitas
Reliabel
 4. Nilai Alpha > 0,80 – 1,00 = tingkat reliabilitas
Sangat Reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai guna menguji apakah model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas berarti persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik ialah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilaksanakan pengujian secara statistik.

Menurut Ghozali (2018) kriteria pengujian normalitas yakni sebagaimana berikut:

1. Bila Signifikan (SIG) > 0.05, maka variabel berdistribusi normal
2. Bila Signifikan (SIG) < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal

Selanjutnya Singgih Santoso (2017) menjabarkan pengujian secara visual bisa juga dilaksanakan dengan metode gambar normal *probability plots* pada program SPSS dengan dasar pengambilan keputusan sebagaimana berikut:

1. Bila data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka bisa ditarik simpulan bahwasanya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

H_a : Data yang dihasilkan berdistribusi normal

H_o : Data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal

3.7.2.2 Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Linearitas bermaksud guna melihat apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional memperlihatkan hubungan linear atau tidak. Metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yakni:

- a. Bila nilai pada *Deviation from Linearity* > 0,5 maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linear.

- b. Bila nilai pada *Deviation form Linearity* $< 0,5$ maka hubungan antara dua variabel tidak linear

H_a : Terdapat hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dengan variabel pembelian impulsif

H_o : Terdapat hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dengan variabel pembelian impulsif

3.7.3 Teknik Analisis Deskriptif

3.7.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yakni statistik yang dipakai guna menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi atau umum (Sugiyono, 2019).

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Didasarkan perhitungan memakai rumus tersebut akan diperoleh persentase untuk tiap-tiap aspek. Selanjutnya, presentase tiap aspek akan dikelompokkan sesuai dengan besar kelas yang ada. Untuk menentukan besarnya kelas (panjang interval), menurut J.Supranto (2016) digunakan rumus sebagaimana berikut :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Penjelasan :

c = Perkiraan besarnya (*class width, class size, class length*)

k = Banyaknya kelas

X_n = Nilai observasi terbesar

X_1 = Nilai observasi terkecil

Sehingga dengan perhitungan tersebut dapat diketahui :

K = 5

X_n = 5 setara dengan 100%

X_1 = 1 setara dengan 20%

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

$$c = \frac{100 - 20}{5}$$

$$c = \frac{80}{5}$$

$$c = 16$$

Berdasarkan hasil diatas, maka diperoleh interval sebesar 16. Untuk menentukan interval dan kriteria penilaian rata – rata adalah sebagaimana berikut :

Tabel 3.4 Rentang Skala Analisis Deskriptif

Keterangan	Rentang Penilaian (%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	20-35
Tidak Setuju (TS)	36-51
Kurang Setuju (KS)	52-67
Setuju (S)	68-83
Sangat Setuju (SS)	84-99

Sumber : Data Primer, diolah 2024

3.7.4 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi yang dipakai yakni korelasi *rank spearman*.

Korelasi *rank spearman* dipakai guna mencari hubungan ataupun untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila tiap-tiap variabel tidak harus sama Rumus yang dipakai yakni sebagaimana berikut :

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

Penjelasan :

- r_s = Nilai korelasi *rank spearman*
- d = Selisih antara X dan Y
- n = Jumlah pasangan (data)

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r), maka akan didapatkan hasil sebagaimana berikut :

1. Nilai r menuju -1 memperlihatkan korelasi menuju kuat dan negatif, artinya jika variabel X bertambah, maka nilai variabel Y berkurang. Bila variabel X berkurang, nilai variabel Y bertambah.
2. Nilai r menuju $+1$ memperlihatkan korelasi menuju kuat dan positif, artinya jika variabel X bertambah, bertambah pula nilai variabel Y . Bila Variabel X berkurang, berkurang pula nilai Variabel Y .
3. Nilai r menuju 0 memperlihatkan korelasi menuju lemah (tidak ada hubungan), artinya jika variabel X bertambah atau berkurang, nilai variabel Y tidak mengikutinya. Bila Variabel Y bertambah atau berkurang, nilai variabel X tidak mengikutinya.

Tabel 3.5 Kriteria Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7.5 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis didasarkan pada nilai t hitung dalam menguji apakah variabel *independent* memiliki hubungan variabel *dependent* atau tidak. Untuk menghitung besarnya nilai t hitung dipakai rumus:

$$th = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Penjelasan :

th = Nilai t hitung

r^2 = Koefisien Korelasi

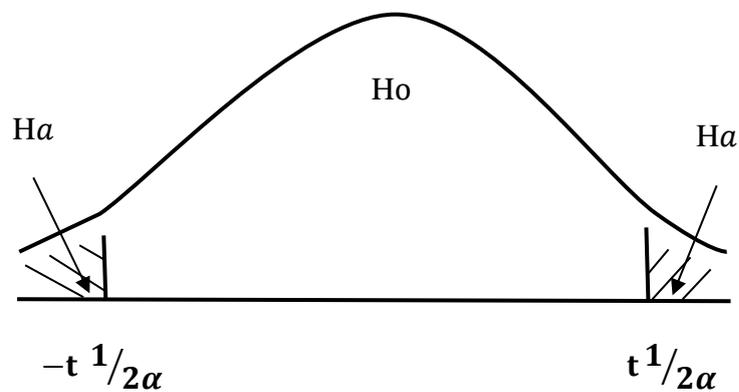
n = Jumlah Sampel

Adapun hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan formula untuk hipotesisnya
 $H_0 : \rho = 0$, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 $H_a : \rho \neq 0$, maka terdapat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Taraf yang digunakan 5% atau 0,5 dan $df = n-2$ dengan menggunakan uji dua arah

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:

3. Terima H_0 dan Tolak H_a bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$
4. Terima H_a dan Tolak H_0 bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$



Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis

Untuk memudahkan perhitungan, peneliti menggunakan *tools* SPSS versi 25.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Lacoco

Lacoco ialah suatu merek produk kecantikan dari Indonesia yang berdiri di tahun 2017 oleh PT AVO *Innovation Technology*. Lacoco menyediakan berbagai produk kecantikan yang diformulasikan dengan bahan-bahan terbaik dari alam. Tiap produk diformulasikan dengan bahan alami berkualitas tinggi, serta dibuat untuk semua orang untuk mendapatkan kulit tampak berseri, sehat dan muda. Produk Lacoco berusaha untuk selalu berinovasi menjadi produk terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam produk perawatan kulit. Lacoco mempunyai konsep *Go Internasional* dengan slogan “*natural and elegant for everyone*” yang mempunyai makna alami dan elegan untuk semua orang. Melalui banyak penelitian dan eksperimen. Lacoco menghadirkan produk-produk dengan bahan terbaik dari alam.



Sumber : <https://www.lacoco.co.id/products/> tahun 2024

Gambar 4. 1 Produk Lacoco

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi pemimpin di industri kecantikan yang dapat memberdayakan perempuan agar lebih percaya diri dan berani.

Misi Perusahaan

1. Mendistribusikan produk-produk yang bermutu, aman, dan nyaman.
2. Menciptakan inovasi produk secara berkala melalui penelitian dan pengembangan yang menyeluruh.
3. Meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan organisasi yang kuat. Memberikan edukasi dan menerapkan pelayanan yang baik dan berkualitas demi kepuasan pelanggan.

4.1.3 Produk Perusahaan

Lacoco memiliki berbagai macam produk *skincare*, mulai dari produk untuk membersihkan wajah, melembapkan wajah, hingga mengatasi berbagai masalah kulit seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini. Produk – produk yang dihadirkan lacoco antara lain :

Tabel 4.1 Produk Lacoco

No	Nama Produk	Harga
1	Watermelon Brightening Eye Patch	Rp 70.000
2	Watermelon Glow Sheet Mask	Rp 80.000
3	Watermelon Glow Hydrating Toner,	Rp 250.000
4	Grape Fruit Acne Fighter Serum,	Rp 190.000
5	Watermelon Glow Mask Mini	Rp 120.000
6	Bakuchiol Sheet Mask,	Rp 90.000
7	Bakuchiol Essence,	Rp 275.000
8	Bakuchiol Night Cream	Rp 210.000
9	Bakuchiol Day Cream,	Rp 210.000
10	Daily UV Counter SPF 50 PA++,	Rp 170.000
11	Dark Spot Essence,	Rp 220.000
12	Bust Fit Concentrate Serum	Rp 280.000
13	Aloevera Soothing Mist	Rp 255.000
14	Amazonian Charcoal Glow Mask	Rp 255.000
15	Cosvie Woman Hygiene Treatment Essence	Rp 285.000
16	Hydrating Divine Essence	Rp 275.000
17	Intensive Treatment Eye Serum	Rp 200.000
18	Ultimate Golden Swallow Facial Foam,	Rp 180.000
19	Watermelon Glow Mask.	Rp 250.000

Sumber : Lacoco.co.id

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan pada semua butir pernyataan yang dipakai pada kuesioner guna menguji apakah pernyataan tersebut valid untuk dipakai dalam penelitian. Pengujian yang dilakukan dengan memakai data sejumlah 30 sampel responden. Uji Validitas pada hasil uji data primer yang dihasilkan dari 30 responden dengan r tabel senilai 0,361 dan sig senilai 5%.

Tabel 4.2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	R-tabel	R-hitung	Kriteria
<i>E-WOM (X)</i>	<i>Intensity</i>	Intensitas 1	0,361	0,756	Valid
		Intensitas 2	0,361	0,783	Valid
		Intensitas 3	0,361	0,544	Valid
	<i>Valensi Opini</i>	Valensi 1	0,361	0,715	Valid
		Valensi 2	0,361	0,406	Valid
		Valensi 3	0,361	0,612	Valid
	<i>Conten</i>	Konten 1	0,361	0,53	Valid
		Konten 2	0,361	0,751	Valid
		Konten 3	0,361	0,637	Valid
Impulsif (Y)	Spontanitas Pembelian	SP 1	0,361	0,83	Valid
		SP2	0,361	0,706	Valid
		SP3	0,361	0,622	Valid
	Kekuatan Pembelian	KP 1	0,361	0,638	Valid
		KP 2	0,361	0,69	Valid
		KP 3	0,361	0,761	Valid
	Kegairahan dan Stimulasi	KS 1	0,361	0,681	Valid
		KS 2	0,361	0,682	Valid
		KS 3	0,361	0,778	Valid
	Ketidakpedulian Akan Akibat	KAA 1	0,361	0,863	Valid
		KAA 2	0,361	0,784	Valid
		KAA 3	0,361	0,706	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.2 hasil uji validitas diatas mengenai variabel (X) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan variabel (Y) Pembelian impulsif menunjukkan setiap pernyataan dinyatakan valid sebab nilai hasil *Pearson Correlation* pada uji validitas terletak di atas nilai r tabel 0,361.

4.2.2 Uji Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

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

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan hasil *case processing summary* di atas dengan program SPSS 25 menjabarkan bahwasanya data yang valid N 30 dengan presentase 100%.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	9

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan pada uji reliabilitas diatas dengan 9 item pernyataan, menerangkan bahwa *cronbach's alpha* yang dihasilkan adalah $0,805 > 0,60$. Maka intrumen variabel *E-WOM* memiliki reliabilitas diterima dengan tingkat reliabilitas sangat reliabel.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

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

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan *case processing summary* pada tabel 4.4 di atas dengan program SPSS 25 menjabarkan bahwasanya data yang valid N 30 dengan presentase 100%.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	12

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil uji reliabilitas diatas dengan 12 item pernyataan, menunjukkan hasil *cronbach's alpha* adalah $0,917 > 0,60$. Maka intrumen variabel *E-WOM* memiliki reliabilitas diterima dengan tingkat reliabilitas sangat reliabel.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1 Profil Responden

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sejumlah 100 orang yang menjadi responden dengan karakteristik angkatan, usia responden, jenis kelamin. Sebaran kuisisioner dilakukan menggunakan aplikasi *google form* kepada 100

responden, penyebaran dilakukan secara langsung, dan melalui media sosial seperti whatsapp dan instagram. Hasil data pengolahan profil responden disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Angkatan

Tabel 4.5 Angkatan

Angkatan		
Tahun	Jumlah Responden	Persentase (%)
2020	22	22
2021	24	24
2022	27	27
2023	27	27
Total	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel diatas, terlihat bahwasanya dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu angkatan 2020 berjumlah 22 responden dengan persentase 22%, angkatan 2021 berjumlah 24 responden dengan persentase 24%, angkatan 2022 berjumlah 27 responden dengan persentase 27% dan angkatan 2023 berjumlah 27 responden dengan persentase 27%.

2. Usia Responden

Tabel 4.6 Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 Tahun	25	25
21-24 Tahun	75	75
> 24 Tahun	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.6 diatas dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini bahwa responden yang berusia 17-20 tahun berjumlah 25 responden dengan persentase 25%, responden yang berusia 21 – 24 tahun berjumlah 75 responden dengan persentase 75 %, dan jumlah responden yang berusia >24 tahun berjumlah 0 responden dengan persentase 0%.

3. Jenis Kelamin

Tabel 4.7 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Wanita	83 responden	83

Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	17 responden	17
Total	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel diatas, bisa ditarik simpulan bahwasanya dari 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang dengan persentase 83% dan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase 17%. Pada penelitian ini jumlah responden paling sedikit ialah responden laki-laki.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Produk Lacoco*

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* pada Produk Lacoco maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan memakai 9 pernyataan pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan indikator yang digunakan meliputi indikator *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (valensi pendapat), *content* (konten). Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Indikator *Intensity* (Intensitas)

1. Mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok

Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden *Intensity* (Intensitas)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	9	9	27
Setuju (S)	4	53	53	212
Sangat Setuju (SS)	5	38	38	190
Total		100	100	429
Total Tanggapan Responden		85,8%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.8 mengenai pernyataan “ Mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok”, responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju

berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 38 orang dengan persentase 38%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\%$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait dengan pernyataan “Mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” yaitu sebesar 85,8% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok, aplikasi tiktok sangat berperan penting untuk mencari informasi mengenai produk Lacoco.

2. Melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, komentar, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok

Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden *Intensity* (Intensitas)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	9	9	27
Setuju (S)	4	57	57	228
Sangat Setuju (SS)	5	34	34	170
Total		100	100	425
Total Tanggapan Responden	85%			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada indikator *intensity* (intensitas) mengenai pernyataan “Melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, komentar, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan

presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 9%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 57 orang dengan persentase 57%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 34%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Melalui hasil perhitungan terkait pernyataan “Melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, komentar, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” yaitu sebesar 85% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini mengindikasikan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa ikut serta dalam menonton video, memberi like serta komentar atau berbagi pengalamannya setelah menggunakan produk lacoco.

3. Menemukan banyak ulasan mengenai Produk Lacoco dari aplikasi Tiktok

Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden *Intensity* (Intensitas)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	53	53	212
Sangat Setuju (SS)	5	41	41	205
Total		100	100	435
Total Tanggapan Responden			87%	

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel di atas pernyataan tentang “Menemukan banyak ulasan mengenai Produk Lacoco dari aplikasi Tiktok”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden

yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 53 orang dengan persentase 53%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 41 orang dengan persentase 41 %.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Pada hasil perhitungan diatas bisa ditarik simpulan bahwasanya jawaban responden mengenai pernyataan “Menemukan banyak ulasan mengenai Produk Lacoco dari aplikasi Tiktok ” yaitu sebesar 87% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menandakan bahwa responden sangat setuju. Ulasan mengenai produk lacoco banyak ditemukan melalui aplikasi tiktok, sehingga memudahkan mahasiswa untuk mencari ulasan sebelum membeli produk lacoco.

2. Indikator *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat)

1. Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok

Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1	1
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	58	58	232
Sangat Setuju (SS)	5	35	35	175
Total		100	100	426
Total Tanggapan Responden			85,2%	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan *valance of opinion* (valensi pendapat) pada pernyataan “Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok”,

responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 35 %.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Didasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan jawaban responden mengenai pernyataan “Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” yaitu sebesar 85,2% berada pada rentang penilaian 84%-99%. Mahasiswa sangat setuju, dengan adanya komentar positif menunjukkan bahwa produk Lacoco diterima dengan baik, komentar positif di tiktok dapat menjadi pendorong pertumbuhan bagi Lacoco, dengan demikian adanya komentar positif dapat membantu meningkatkan penjualan dan popularitas produk Lacoco.

2. Memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok

Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	8	8	8
Tidak Setuju (TS)	2	10	10	20
Kurang Setuju (KS)	3	18	18	54
Setuju (S)	4	44	44	176
Sangat Setuju (SS)	5	20	20	100
Total		100	100	358
Total Tanggapan Responden		71,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.12 mengenai pernyataan “Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok”, responden yang memberikan jawaban

sangat tidak setuju berjumlah 8 orang dengan presentase 8%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 10 orang dengan presentase 10% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 44%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 20 %.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{358}{5 \times 100} \times 100\% = 71,6\%$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait dengan pernyataan “Memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” yaitu sebesar 71,6% berada pada rentang penilaian 68%-83%, hal ini menyatakan bahwa responden setuju, dengan adanya komentar negatif menunjukkan bahwa terjadi karena ada kekhawatiran atau ketidakpuasan terhadap produk Lacoco, ini bisa berarti bahwa konsumen yang memberikan komentar negatif merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan pemakai produk Lacoco.

3. Mendapatkan rekomendasi mengenai produk Lacoco dari Aplikasi Tiktok

Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2
Kurang Setuju (KS)	3	2	2	6
Setuju (S)	4	58	58	232
Sangat Setuju (SS)	5	39	39	195
Total		100	100	435
Total Tanggapan Responden	87%			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada indikator *valance of opinion* (valensi pendapat) mengenai pernyataan “Memperoleh komentar positif mengenai produk

Lacoco dari aplikasi tiktok”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 39 orang dengan persentase 39%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%$$

Melalui perhitungan terkait pernyataan “Mendapatkan rekomendasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” yaitu sebesar 87% berada pada rentang penilaian 84%-99%, mengindikasikan bahwa responden sangat setuju, lacoco telah berhasil memanfaatkan tiktok dengan efektif untuk memasarkan produk Lacoco.

3. *Content (Konten)*

1. Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi

Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden *Content (Konten)*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	3	3	9
Setuju (S)	4	62	62	248
Sangat Setuju (SS)	5	35	35	175
Total		100	100	432
Total Tanggapan Responden	86,4%			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel di atas pernyataan tentang “Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%,

responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 62 orang dengan persentase 62%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 35%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%$$

Pada hasil perhitungan diatas bisa ditarik simpulan bahwasanya jawaban responden mengenai pernyataan “Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi” yaitu sebesar 86,4% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menandakan bahwa responden sangat setuju. Adanya informasi yang bervariasi dapat mencerminkan tingkat keakuratan dari produk Lacoco, sehingga mahasiswa tidak ragu untuk melakukan pembelian produk Lacoco.

2. Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat terperinci dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tersebut.

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden *Content* (Konten)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	61	61	244
Sangat Setuju (SS)	5	32	32	160
Total		100	100	424
Total Tanggapan Responden		84,8%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada tabel 4.15 pernyataan “Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat terperinci dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tersebut.”, responden yang

memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 61%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 32 orang dengan persentase 32%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan jawaban responden mengenai pernyataan “Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat terperinci dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tersebut” yaitu sebesar 84, 8% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Informasi yang terperinci memberikan pemahaman mendalam mengenai produk dengan lebih baik, mencerminkan pentingnya konten yang informatif dan berkualitas dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk.

3. Informasi tentang harga dan kualitas produk Lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas

Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden *Content* (Konten)

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	11	11	33
Setuju (S)	4	58	58	232
Sangat Setuju (SS)	5	31	31	155
Total		100	100	420
Total Tanggapan Responden			84%	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.16 mengenai pernyataan “Informasi tentang harga dan kualitas produk Lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan

presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 11%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait dengan pernyataan “Informasi tentang harga dan kualitas produk Lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas” yaitu sebesar 84,% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Lacoco telah berhasil menyediakan informasi yang transparan dan akurat tentang harga dan kualitas produk mereka di tiktok, menjadi faktor penentu kepercayaan pengguna terhadap merek Lacoco sehingga mereka percaya untuk membelinya.

Tabel 4.17 Rekapitulasi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total Tanggapan (%)	Rata - Rata (%)
<i>E-WOM</i> (X)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok	85,8%	85,9%
		Melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, komentar, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok	85%	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total Tanggapan (%)	Rata - Rata (%)	
<i>E-WOM</i> (X)	<i>Intensity</i> (Intensitas)	Menemukan banyak ulasan mengenai produk Lacoco dari aplikasi Tiktok	87%	85,9%	
	Valance Of Opinion	Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok	85,2%	81,2%	
		Memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok	71,6%		
		Mendapatkan rekomendasi mengenai produk lacoco dari aplikasi tiktok	87%		
	<i>Content</i> (Konten)	Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi	86,4%	85,1%	
		Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat terperinci dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tersebut.	84,8%		
		Informasi tentang harga dan kualitas produk Lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas.	84%		
	Total Rata - Rata Skor				84,1%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* bisa terlihat bahwasanya total rata – rata skor sebesar 84,1%. Nilai tersebut berada pada interval 84%-99% sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada aplikasi tiktok yaitu sangat setuju. Secara keseluruhan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dilakukan produk Lacoco sudah sangat baik, Lacoco berhasil menarik perhatian konsumen dengan membuat konten – konten yang kreatif dan menarik mengenai produknya, dengan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif pada Lacoco maka akan menaikkan jumlah pembelian produk mereka secara impulsif.

Indikator *intensity* (intensitas) dengan rata rata skor 85,9% nilai tersebut berada pada interval 84%-99% yang berarti responden sangat setuju dan *intensity* (intensitas) mengenai pendapat yang ditemukan responden mengenai pada produk Lacoco sudah sangat banyak. Indikator dengan total rata rata skor terendah terdapat pada *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat) memperoleh rata – rata skor 81,2% nilai tersebut berada interval 68%-83% berarti bahwa responden setuju dan *Valance Of Opinion* (Valensi Pendapat) pada produk Lacoco sudah baik, akan tetapi responden masih menemukan komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok dengan total tanggapan sebesar 71,6%. Komentar negatif yang ditemukan dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk Lacoco sehingga dapat menurunkan penjualan mereka. Indikator *Content* (Konten) dengan rata – rata skor 85,1% nilai tersebut terletak di interval 84%-99% yang berarti bahwa responden menyatakan sangat setuju dan *Content* (Konten) yang terdapat pada produk Lacoco sudah sangat baik, hal ini membuat konsumen tertarik untuk memahami produk tersebut dan akan terpengaruhi untuk melakukan pembelian secara impulsif.

4.4.2 Pembelian Impulsif Produk Lacoco

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai Pembelian Impulsif pada Produk Lacoco maka dilakukan penyebaran kuesioner dengan memakai 12 pernyataan pada variabel Pembelian Impulsif dengan indikator yang digunakan meliputi spontanitas pembelian, kekuatan pembelian, kegairahan dan stimulasi dan ketidakpedulian akan akibat. Hasil pengolahan disajikan pada tabel di bawah ini:

1. Spontanitas Pembelian

1. Membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa memikir panjang

Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden Spontanitas Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2
Kurang Setuju (KS)	3	16	16	48
Setuju (S)	4	64	64	256
Sangat Setuju (SS)	5	19	19	95
Total		100	100	401
Total Tanggapan Responden		80,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada indikator spontanitas pembelian mengenai pernyataan “Membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa memikir

panjang “, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 16 orang dengan persentase 16%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 64 orang dengan persentase 64%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% = 80,2 \%$$

Melalui perhitungan terkait pernyataan “Membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya, tanpa memikirkan panjang” yaitu sebesar 80,2% berada pada rentang penilaian 68%-83%, mengindikasikan bahwa responden setuju. Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Ini menunjukkan tindakan yang didasarkan pada impulsif, di mana seseorang mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor seperti promosi, tampilan produk.

2. Terkadang saya membeli produk Lacoco karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui tiktok, membeli tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat dari produk Lacoco

Tabel 4.19 Hasil Tanggapan Responden Spontanitas Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	8	8	24
Setuju (S)	4	74	74	296
Sangat Setuju (SS)	5	18	18	90
Total		100	100	410
Total Tanggapan Responden	82%			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel di atas pernyataan tentang “Terkadang saya membeli produk Lacoco karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui tiktok, membeli tanpa

mempertimbangkan kualitas atau manfaat dari produk Lacoco”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 74 orang dengan persentase 74%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 18%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Pada hasil perhitungan diatas bisa ditarik simpulan bahwasanya jawaban responden terkait pernyataan “Terkadang saya membeli produk Lacoco karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui tiktok, membeli tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat dari produk Lacoco” yaitu sebesar 82% berada pada rentang penilaian 68%-83%, hal ini menandakan bahwa responden setuju, promosi berperan penting dalam memasarkan suatu produk pada suatu perusahaan, pembelian mereka lebih didasarkan pada minat pribadi dan ketertarikan pada promosi.

3. Terkadang saya membeli produk Lacoco secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, karena saya percaya pada kualitas dan manfaatnya

Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Spontanitas Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	65	65	260
Sangat Setuju (SS)	5	29	29	145
Total		100	100	423
Total Tanggapan Responden		84,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan spontanitas pembelian pada tabel 4.20 pada pernyataan

“Terkadang saya membeli produk Lacoco secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, karena saya percaya pada kualitas dan manfaatnya”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 65%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,6 \%$$

Didasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan jawaban responden mengenai pernyataan “Terkadang saya membeli produk Lacoco secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, karena saya percaya pada kualitas dan manfaatnya” yaitu sebesar 84,6% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa cenderung membeli produk tersebut secara spontan, tanpa perlu merencanakan pembelian sebelumnya. Ini mungkin menandakan bahwa mahasiswa memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan produk Lacoco atau telah mendengar testimoni yang baik tentang kualitas dan manfaatnya.

2. Kekuatan Pembelian

1. Membeli produk Lacoco ketika melihat diskon dan sulit menahan diri untuk tidak membelinya

Tabel 4.21 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	1	1	2
Kurang Setuju (KS)	3	14	14	42
Setuju (S)	4	56	56	224
Sangat Setuju (SS)	5	29	29	145
Total		100	100	413
Total Tanggapan Responden		82,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.21 mengenai pernyataan “Membeli produk Lacoco ketika melihat diskon dan sulit menahan diri untuk tidak membelinya”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 1 orang dengan presentase 1% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 56 orang dengan persentase 56%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait dengan pernyataan “Membeli produk Lacoco ketika melihat diskon dan sulit menahan diri untuk tidak membelinya” yaitu sebesar 82,6% berada pada rentang penilaian 68%-83%, hal ini menyatakan bahwa responden setuju. Diskon dapat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk Lacoco, dengan adanya diskon membuat mahasiswa sulit untuk menahan diri dan merasa bahwa kesempatan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah adalah sesuatu yang tidak boleh dilewatkan.

2. Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Lacoco secara impulsif

Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2	2
Tidak Setuju (TS)	2	6	6	12
Kurang Setuju (KS)	3	19	19	57
Setuju (S)	4	52	52	208
Sangat Setuju (SS)	5	21	21	105
Total		100	100	384
Total Tanggapan Responden			76,8%	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada indikator kekuatan pembelian mengenai

pernyataan “Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Lacoco secara impulsif”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 6 orang dengan presentase 6% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 52%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 21%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{384}{5 \times 100} \times 100\% = 76,8\%$$

Melalui perhitungan terkait pernyataan “Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Lacoco secara impulsif” yaitu sebesar 76,8% berada pada rentang penilaian 68%-83%, mengindikasikan bahwa responden setuju. Mahasiswa setuju dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli produk lacoco secara impulsif.

3. Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapat penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui tiktok

Tabel 4.23 Hasil Tanggapan Kekuatan Pembelian

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	63	63	252
Sangat Setuju (SS)	5	31	31	155
Total		100	100	425
Total Tanggapan Responden			85%	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel di atas pernyataan tentang “Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapat penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui tiktok”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang

dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 63 orang dengan persentase 63%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 31 orang dengan persentase 31%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Pada hasil perhitungan dapat disimpulkan jawaban responden mengenai pernyataan “Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapat penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui tiktok” yaitu sebesar 85% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal tersebut memberikan tanda bahwasanya responden sangat setuju. Penawaran khusus atau potongan harga yang diberikan melalui promosi di tiktok menjadi faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif produk Lacoco.

3. Kegairahan dan Stimulasi

1. Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya

Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	5	5	15
Setuju (S)	4	60	60	240
Sangat Setuju (SS)	5	35	35	175
Total		100	100	430
Total Tanggapan Responden			86%	

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan kegairahan dan stimulasi pada tabel 4.24 pada pernyataan “Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya melakukan pembelian secara

spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 5 orang dengan persentase 5%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 60 orang dengan persentase 60%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 35%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%$$

Didasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa jawaban responden mengenai pernyataan “Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya” yaitu sebesar 86% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat mahasiswa membelinya secara impulsif.

2. Terkadang saya sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik yang seringkali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif

Tabel 4.25 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	67	67	268
Sangat Setuju (SS)	5	27	27	135
Total		100	100	421
Total Tanggapan Responden		84,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.25 mengenai pernyataan “ Terkadang saya sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik yang seringkali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan

jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 67 orang dengan persentase 67%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 27%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2 \%$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait pernyataan “Terkadang saya sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik yang seringkali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif” yaitu sebesar 84,2% berada pada rentang penilaian 84%-99%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Faktor-faktor seperti diskon atau iklan menarik memiliki peran penting dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif., perusahaan harus meningkatkan efektifitas iklan yang ada guna meningkatkan penjualan.

3. Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika ada faktor tertentu seperti rekomendasi teman, tanpa memiliki perencanaan awal

Tabel 4.26 Hasil Tanggapan Kegairahan dan Stimulasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	1	1	3
Setuju (S)	4	72	72	288
Sangat Setuju (SS)	5	27	27	135
Total		100	100	426
Total Tanggapan Responden		85,2%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil tanggapan responden pada indikator kegairahan dan stimulasi mengenai pernyataan “Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika ada faktor tertentu seperti rekomendasi teman, tanpa memiliki perencanaan awal”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang

memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 72%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 27%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagaimana berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2 \%$$

Melalui perhitungan terkait pernyataan “Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika ada faktor tertentu seperti rekomendasi teman, tanpa memiliki perencanaan awal” yaitu sebesar 85,2% berada pada rentang penilaian 84%-99%, mengindikasikan bahwa responden sangat setuju. Rekomendasi teman mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco.

4. Ketidakpedulian akan akibat

1. Tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk Lacoco secara impulsif

Tabel 4.27 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2	2
Tidak Setuju (TS)	2	2	2	4
Kurang Setuju (KS)	3	6	6	18
Setuju (S)	4	61	61	244
Sangat Setuju (SS)	5	29	29	145
Total		100	100	413
Total Tanggapan Responden		82,6%		

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel di atas pernyataan tentang “Tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk Lacoco secara impulsif”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2%,

responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 61 orang dengan persentase 61%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 29%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% = 82,6 \%$$

Pada hasil perhitungan diatas bisa ditarik simpulan bahwasanya jawaban responden terkait pernyataan “Tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk Lacoco secara impulsif” yaitu sebesar 82,6 % berada pada rentang penilaian 68%-83%, menandakan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa tidak memikirkan konsekuensi atau dampak panjang seperti ketidak cocokan, iritasi dan hal lain, mahasiswa tetap melakukan pembelian secara impulsif.

2. Saat melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya

Tabel 4.28 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	3	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	0	0	0
Kurang Setuju (KS)	3	10	10	30
Setuju (S)	4	68	68	272
Sangat Setuju (SS)	5	19	19	95
Total		100	100	400
Total Tanggapan Responden	80%			

Sumber : Data primer, diolah 2024

Hasil tanggapan ketidakpedulian akan akibat pada tabel 4.28 pada pernyataan “Saat melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya ”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 3 orang dengan presentase 3%, responden yang memberikan

jawaban tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 10%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 68 orang dengan persentase 68%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 19%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Didasarkan hasil perhitungan diatas memperlihatkan bahwasanya jawaban responden terkait pernyataan “Saat melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya” yaitu sebesar 80 % berada pada rentang penilaian 68%-83%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa tidak memikirkan kondisi keuangannya dan tetap membeli produk Lacoco secara impulsif

3. Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, saya cenderung kurang mempertimbangkan dampaknya dan saya tetap tergoda dengan penawaran untuk membelinya

Tabel 4.29 Hasil Tanggapan Ketidakpedulian akan akibat

Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0	0
Tidak Setuju (TS)	2	2	2	4
Kurang Setuju (KS)	3	7	7	21
Setuju (S)	4	70	70	280
Sangat Setuju (SS)	5	21	21	105
Total		100	100	410
Total Tanggapan Responden	82%			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.29 mengenai pernyataan “Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, saya cenderung kurang mempertimbangkan dampaknya dan saya

tetap tergoda dengan penawaran untuk membelinya”, responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju berjumlah 0 orang dengan presentase 0%, responden yang memberikan jawaban tidak setuju berjumlah 2 orang dengan presentase 2% , responden yang memberikan jawaban kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, responden yang memberikan jawaban setuju berjumlah 70 orang dengan persentase 70%, dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 21 orang dengan persentase 21%.

Untuk mengetahui total tanggapan responden, dapat dilakukan perhitungan melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Hasil perhitungan yang telah dilakukan terkait dengan pernyataan “Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, saya cenderung kurang mempertimbangkan dampaknya dan saya tetap tergoda dengan penawaran untuk membelinya” yaitu sebesar 80 % berada pada rentang penilaian 68%-83%, hal ini menyatakan bahwa responden sangat setuju. Mahasiswa tidak memikirkan dampak saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco karena tergoda dengan penawarannya.

Tabel 4.30 Rekapitulasi Pembelian Impulsif

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total Tanggapan (%)	Rata - Rata (%)
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	Spontanitas Pembelian	Membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya tanpa memikirkan panjang	80,2%	82,2%
		Terkadang saya membeli produk Lacoco karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui Tiktok, membeli tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat dari produk Lacoco.	82%	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total Tanggapan (%)	Rata - Rata (%)
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	Spontanitas Pembelian	Terkadang saya membeli produk Lacoco secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, karena saya percaya pada kualitas dan manfaatnya	84,6%	82,2%
	Kekuatan Pembelian	Membeli produk Lacoco ketika melihat diskon dan sulit menahan diri untuk tidak membelinya	82,6%	81,4%
		Mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Lacoco secara impulsif	76,8%	
		Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapat penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui Tiktok	85%	
	Kegairahan dan stimulasi	Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya	86%	85,1%
		Terkadang saya sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik, yang seringkali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif.	84,2%	
		Membeli produk lacoco secara impulsif ketika ada faktor tertentu (seperti rekomendasi teman) tanpa memiliki perencanaan awal	85,2%	
	Ketidakpedulian akan akibat	Tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk lacoco secara impulsif	82,6%	81,5%

Variabel	Indikator	Pernyataan	Total Tanggapan (%)	Rata - Rata (%)
PEMBELIAN IMPULSIF (Y)	Ketidakpedulian akan akibat	Saat melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya	80%	81,5%
		Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, saya cenderung kurang mempertimbangkan dampaknya dan saya tetap tergoda dengan penawaran untuk membelinya	82%	
Total Rata - Rata Skor				82,5%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 4.30 terkait rekapitulasi jawaban responden terkait variabel pembelian impulsif produk Lacoco, dapat diketahui bahwa total rata – rata skor sebesar 82,5%. Nilai tersebut terletak di interval 68%-83% mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap pembelian impulsif produk Lacoco pada aplikasi tiktok yaitu setuju. Secara keseluruhan pembelian impulsif produk Lacoco tinggi, lacoco berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produknya dan mendorong konsumen untuk membeli produk secara tiba- tiba atau tanpa perencanaan, perilaku impulsif ini sangat menguntungkan untuk Lacoco karena dapat meningkatkan pembelian pada perusahaan. Disatu sisi perilaku impulsif merugikan untuk mahasiswa, mahasiswa menjadi boros dan tidak peduli dengan kondisi keuangannya, membeli produk Lacoco secara tiba- tiba karena tertarik dengan promosi dan diskon yang ditawarkan. Mahasiswa perlu mengubah peketidrilaku impulsif ini untuk menghemat pengeluarannya.

Hasil perhitungan indikator spontanitas pembelian dengan rata – rata skor 82,2% berada pada interval 68%-83% yang artinya responden setuju, namun nilai tersebut berada dibawah total rata – rata skor. Dalam melakukan pembelian impulsif responden tidak memikirkan dampak panjang dengan total tanggapan sebesar 80,2%. Menandakan bahwa pembelian impulsif ini dapat mengganggu keuangan mahasiswa, mahasiswa menjadi boros dan tidak memikirkan dampak panjang, secara perusahaan strategi pemasaran yang dilakukan Lacoco sudah berhasil dan membuat mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan indikator kekuatan pembelian mendapatkan rata – rata skor 81,4% nilai tersebut terletak di interval 68%-83% berarti bahwa responden setuju, akan tetapi nilai tersebut masih dibawah total rata – rata skor. Mahasiswa belum mempengaruhi orang lain untuk ikut serta membeli produk Lacoco secara impulsif dengan total tanggapan sebesar 76,8%. Tidak semua orang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak semua

orang percaya dengan *review* yang bukan bersumber dari Lacoonya sendiri, oleh sebab itu Lacoco perlu meningkatkan promosinya dengan cara meningkatkan *E-WOM* di tiktok melalui konten – konten yang menarik perhatian konsumen.

Indikator kegairahan dan stimulasi memperoleh rata – rata skor sebesar 85,1% nilai tersebut terletak di interval 84-99%, yang berarti responden sangat setuju dan mahasiswa memiliki gairah yang tinggi untuk membeli produk Lacoco secara impulsif.

Berdasarkan indikator ketidakpedulian akan akibat dengan rata – rata skor sebesar 81,5% nilai tersebut terletak di interval 68%-83%, yang artinya bahwa responden setuju, namun nilai tersebut masih dibawah total rata – rata skor. Mahasiswa masih mengabaikan kondisi keuangannya dengan total tanggapan sebesar 80%. Kondisi ini merupakan perilaku yang tidak baik, mahasiswa perlu mengubah pola pikir untuk mendahulukan kebutuhan yang penting. Lacoco perlu memikirkan kondisi pangsa pasarnya dan menetapkan harga yang relatif hingga bisa dijangkau semua kalangan.

4.5 Analisis Korelasi Rank Spearman

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yakni bila nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

H_a : Data yang dihasilkan berdistribusi normal

H_o : Data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal

Tabel 4.31 Uji Kolmogorov -Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40029324
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.31 terkait hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan bahwasanya nilai Asymp.Sig (2-tailed) 0,200 > 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Membandingkan nilai signifikan dengan 0,05 yaitu bila nilai *Deviation from Linearitas* Sig.> 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan dependen.

Ha : Terdapat hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dengan variabel pembelian impulsif

Ho : Terdapat hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth (e-wom)* dengan variabel pembelian impulsif

Tabel 4.32 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
IMPULSIF * EWOM	Between Groups	(Combined) Linearity	141.203	12	11.767	2.144	.022
		Deviation from Linearity	48.261	1	48.261	8.794	.004
			92.942	11	8.449	1.540	.132
		Within Groups	477.437	87	5.488		
		Total	618.640	99			

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Hasil perhitungan diatas mengenai hasil uji linearitas mengindikasikan bahwa nilai *Deviation from Linearity* Sig. 0,132 > 0,05. Maka bisa dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

4.5.3 Koefisien Korelasi Rank Spearman

Didasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mengenai hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Pembelian Impulsif Produk Lacoco dengan responden sejumlah 100 mahasiswa. Didasarkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25 yaitu sebagaimana berikut :

Tabel 4.33 Koefisien Korelasi Rank Spearman
Correlations

		EWOM	IMPULSIF
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.271**
		N	.006
			100
			100

IMPULSIF	Correlation Coefficient	.271**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.006	.
	N	100	100

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Didasarkan tabel 4.33, hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* diperoleh memperlihatkan bahwasanya besarnya angka korelasi senilai 0,271. Berarti Tingkat kekuatan variabel *E-WOM* dengan Pembelian Impulsif 0,271 , maka dapat dikatakan adanya hubungan yang positif antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Pembelian Impulsif Produk Lacoco dengan tingkat hubungan rendah berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399. (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023).

Tabel 4.34 Koefisien Korelasi dan Tingkat Hubungan

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

Sumber : Sugiyono (2019)

4.5.4 Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui hipotesis yang dibuat bisa ditolak atau diterima serta apakah hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Pembelian Impulsif Produk Lacoco, maka dilaksanakan uji koefisien korelasi :

a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$, tidak ada hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Impulsif

$H_a : \rho \neq 0$, terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Pembelian Impulsif

b. Menentukan t_{hitung}

Untuk mencari t_{hitung} maka dipakai rumus sebagai berikut :

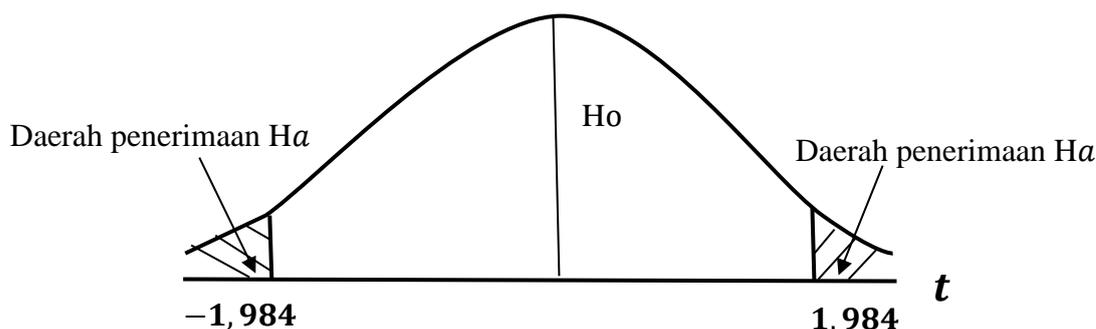
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0,271 \sqrt{(100-2)}}{\sqrt{(1-0,271^2)}}$$

$$t_{hitung} = \frac{2,6827}{0,9625} = 2,7872$$

c. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dihasilkan dari t_{tabel} dengan nilai $\alpha = 0,5$ dan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$, maka diperoleh t tabel 1,984



Gambar 4.2 Kurva Hasil Uji Hipotesis Korelasi

Didasarkan hasil dari uji diatas, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,7872 > 1,984$) atau nilai $sig < \alpha$ ($0,006 < 0,05$) maka terima H_a dan tolak H_o . Hasil ini memperlihatkan bahwasanya ada hubungan positif antara *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan Pembelian Impulsif Produk Lacoco. Apabila Lacoco mengoptimalkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* nya, maka akan menambah pembelian impulsif.

4.6 Pembahasan

4.6.1 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa

Pada variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian responden terhadap *Electronic word of mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada kalangan mahasiswa pada indikator *intensity* (intensitas), *valance of opinion* (valensi pendapat) dan *content* (konten) dengan memperoleh total rata – rata skor senilai 84,1%. Nilai tersebut berada pada interval 84%-99% yang artinya tanggapan responden terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada aplikasi tiktok yaitu sangat setuju. Secara keseluruhan *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dilakukan produk Lacoco sudah sangat baik, Lacoco berhasil menarik perhatian konsumen dengan membuat konten – konten yang kreatif dan menarik mengenai produknya, dengan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif pada Lacoco, maka akan menambah jumlah pembelian produk mereka secara impulsif.

Indikator *intensity* (intensitas) memperoleh rata rata skor 85,9% terletak di interval 84%-99% yang berarti responden sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “menemukan banyak ulasan mengenai produk lacoco dari aplikasi tiktok” sebesar 87%, dapat disimpulkan bahwa pendapat yang ditemukan mahasiswa mengenai

pada produk Lacoco sudah sangat banyak, dengan banyaknya pendapat yang ditemukan mahasiswa dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai Lacoco, hal tersebut bisa memberikan dorongan pada mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif produk Lacoco. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “ melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” sebesar 85% yang berarti bahwa tidak semua mahasiswa terlibat dalam interaksi terhadap produk yang mereka beli.

Hasil perhitungan pada indikator *valance of opinion* (valensi pendapat) dengan rata – rata skor 81,2% nilai tersebut terletak di interval 68%-83% yang berarti bahwa responden setuju. Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan “mendapatkan rekomendasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” sebesar 87%. Mahasiswa memperoleh informasi mengenai Lacoco dari aplikasi tiktok, dan *e-wom* pada tiktok dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok” sebesar 71,6%. Komentar negatif yang ditemukan dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk Lacoco sehingga dapat menurunkan penjualan mereka.

Berdasarkan indikator *content* (konten) nilai rata – rata sebesar skor 85,1% terletak di interval 84%-99% yang artinya responden menyatakan sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi”. *E-wom* pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang bervariasi, hal ini menunjukkan bahwa beragam pendapat, konten atau pengalaman pengguna yang berkaitan dengan produk Lacoco tersebar luas pada aplikasi tiktok. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “informasi tentang harga dan kualitas produk lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas”, yang berarti tidak semua mahasiswa mendapatkan informasi yang akurat terkait harga dan kualitas Lacoco pada aplikasi tiktok.

4.6.2 Pembelian Impulsif Pada Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa

Pada variabel pembelian impulsif dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian responden terhadap pembelian impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa pada indikator spontanitas pembelian, kekuatan pembelian, kegairahan dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat, dengan memperoleh total rata – rata skor senilai 82,5%. Nilai tersebut berada pada interval 68%-83% yang berarti tanggapan responden terhadap pembelian impulsif produk Lacoco pada aplikasi tiktok yaitu setuju. Secara keseluruhan pembelian impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa tinggi, lacoco berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produknya dan mendorong konsumen untuk membeli produk secara tiba- tiba atau tanpa perencanaan, perilaku impulsif ini sangat menguntungkan untuk Lacoco karena dapat meningkatkan pembelian pada perusahaan. Disatu sisi perilaku impulsif merugikan untuk mahasiswa, mahasiswa menjadi boros dan tidak peduli dengan kondisi keuangannya, membeli produk Lacoco secara tiba- tiba karena tertarik dengan promosi dan diskon yang ditawarkan. Mahasiswa perlu mengubah perilaku impulsif ini untuk menghemat pengeluarannya.

Indikator spontanitas pembelian dengan rata – rata skor 82,2% berada pada interval 68%-83% menunjukkan bahwa responden setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “membeli produk lacoco secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, karena percaya kualitas dan manfaatnya” sebesar 84,6%, artinya mahasiswa percaya terhadap Lacoco. Kepercayaan terhadap produk dapat mengalahkan pertimbangan atau perencanaan sebelumnya. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya dan tanpa berpikir panjang” sebesar 80,2%. Tidak semua mahasiswa melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, pembelian impulsif ini dapat mengganggu keuangan mahasiswa, mahasiswa menjadi boros dan tidak memikirkan dampak panjang, secara perusahaan strategi pemasaran yang dilakukan Lacoco sudah berhasil dan membuat mahasiswa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan Indikator kekuatan pembelian mendapatkan rata – rata skor 81,4% nilai tersebut terletak di interval 68%-83% berarti bahwa responden setuju. Nilai tertinggi diperoleh pada pernyataan “membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapatkan penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui tiktok” sebesar 85%, potongan harga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif produk Lacoco. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “mempengaruhi orang lain untuk membeli produk Lacoco secara impulsif” sebesar 76,8%. Tidak semua orang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak semua orang percaya dengan *review* yang bukan bersumber dari Lacoonya sendiri.

Hasil perhitungan Indikator kegairahan dan stimulasi memperoleh rata – rata skor sebesar 85,1% nilai tersebut berada pada interval 84-99%, menandakan bahwa responden sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “ penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya” sebesar 86%, penawaran menarik membuat mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco. Nilai terendah diperoleh pada pernyataan “terkadang saya sangat dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik, yang sering kali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif “ 84,2% yang artinya bahwa diskon atau iklan menarik tidak menjadi faktor untuk mahasiswa melakukan pembelian impulsif.

Indikator ketidakpedulian akan akibat dengan rata – rata skor sebesar 81,5% terletak di interval 68%-83% yang berarti bahwa responden setuju. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk Lacoco secara impulsif” sebesar 82,6%. Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, mahasiswa tidak peduli dengan akibat yang akan diterima, mereka akan tetap membelinya. Nilai terendah diperoleh pada indikator “saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya” sebesar 80%, mahasiswa masih mengabaikan kondisi keuangannya. Kondisi ini merupakan perilaku yang tidak baik, mahasiswa perlu mengubah pola pikir untuk mendahulukan kebutuhan yang penting. Lacoco perlu memikirkan kondisi pangsa pasarnya dan menetapkan harga yang relatif sehingga dapat dijangkau semua kalangan.

4.6.3 Hubungan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco Pada Kalangan Mahasiswa

Hasil koefisien korelasi *rank spearman* didapat nilai r sebesar 0,271 yang artinya ada hubungan antara *electronic word of Mouth (E-WOM)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco dengan tingkat hubungan rendah. Walaupun hubungannya rendah, setelah dilakukan uji hipotesis terbukti ada hubungan antara *electronic word of Mouth (E-WOM)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco pada aplikasi tiktok dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,7872 > 1,984$) atau nilai $sig < \alpha$ ($0,006 < 0,05$).

Hubungan *electronic word of Mouth (E-WOM)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco adalah rendah, hal tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilaksanakan Anthya Abshita Nur Warastri. 2021. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger Suhay Salim* dengan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Sebelas Maret hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Review Beauty Vlogger Suhay Salim* dengan Pembelian Impulsif memiliki hubungan negatif. Selanjutnya dari hasil hipotesis yang sudah dilaksanakan peneliti, memperlihatkan bahwasanya adanya hubungan positif dengan nilai sig $0,006 < 0,05$ antara *electronic word of Mouth (E-WOM)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco, dengan demikian hipotesis yang sudah diajukan bisa dikatakan terbukti. Hal tersebut bisa dinyatakan bahwasanya makin tinggi *electronic word of Mouth (E-WOM)* maka makin tinggi pula pembelian impulsif produk Lacoco pada kalangan mahasiswa.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Didasarkan pembahasan dan uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian tentang hubungan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan angkatan 2020 -2023 diperoleh total rata – rata skor sebesar 84,1%. Nilai tersebut berada pada interval 84%-99% yaitu sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Eelectronic word of mouth (E-WOM)* yang dilakukan produk Lacoco sudah sangat baik, Lacoco berhasil menarik perhatian konsumen dengan membuat konten – konten yang kreatif dan menarik mengenai produknya, dengan adanya *electronic word of mouth (E-WOM)* yang positif pada Lacoco, maka akan meningkatkan jumlah pembelian produk mereka secara impulsif.
2. Pembelian impulsif produk Lacoco pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan angkatan 2020 -2023 diperoleh total rata – rata skor sebesar 82,5%. Nilai tersebut berada pada interval 68%-83% yaitu setuju. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif produk Lacoco dikalangan mahasiswa tinggi, lacoco berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif produknya,
3. Hubungan antara *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan angkatan 2020 -2023 diperoleh hasil koefisien korelasi *rank spearman* dengan nilai r sebesar 0,271, terbukti adanya hubungan dengan tingkat hubungan rendah. Walaupun hubungannya rendah, setelah dilakukan uji hipotesis terbukti ada hubungan antara *electronic word of Mouth (E-WOM)* dengan pembelian impulsif produk Lacoco pada aplikasi tiktok dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,7872 > 1,984$) atau nilai $sig < \alpha$ ($0,006 < 0,05$).

5.2 Saran

Didasarkan hasil analisis data dan kesimpulan mengenai hubungan *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco yang telah dihasilkan dan dikemukakan dalam penelitian ini maka penulis memberikan beberapa saran berikut ini :

1. Hasil tanggapan *Electronic word of mouth (E-WOM)* produk Lacoco pada kalangan mahasiswa dikatakan sangat setuju. Nilai terendah terdapat pada indikator *valance of Opinion* (valensi pendapat) dengan rata – rata skor sebesar 81,2%. Mahasiswa masih memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dengan total tanggapan sebesar 71,6%. Komentar negatif yang ditemukan mahasiswa mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman mahasiswa tentang produk Lacoco atau bahkan disebabkan karena ketidakcocokan dengan produk Lacoco sendiri. Mahasiswa diharapkan berkomentar dengan jujur, tidak menjelekan produk dan berkomentar apa adanya sesuai yang dialaminya. Hal ini menunjukkan bahwa komentar negatif yang ditemukan dapat mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli produk Lacoco sehingga dapat menurunkan penjualan mereka. Diharapkan Lacoco perlu melakukan evaluasi secara menyeluruh terkait mengapa masih ditemukannya komentar negatif

mengenai produknya seperti mengamati pesaing dari produk – produk sejenis, memperbaiki strategi pemasarannya dan mengidentifikasi apa yang membuat produk mereka diminati untuk pengembangan produk Lacoco, sehingga tidak lagi ditemukannya komentar negatif dan Lacoco dapat memperbaiki persepsi mahasiswa terhadap produk mereka dan membangun citra merek yang lebih positif dikalangan target pasarnya.

2. Tanggapan responden mengenai variabel pembelian impulsif pada produk Lacoco dikatakan setuju. Nilai terendah terdapat pada indikator kekuatan pembelian dengan rata rata skor senilai 81,4%. Mahasiswa tidak mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian impulsif dengan total tanggapan sebesar 76,%. Hal ini menandakan bahwa tidak semua orang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian secara impulsif dan tidak semua orang percaya dengan *review* yang bukan bersumber dari Lacoco sendiri, oleh sebab itu Lacoco perlu meningkatkan promosinya dengan cara meningkatkan *E-WOM* di tiktok melalui konten – konten yang menarik perhatian konsumen. Dalam mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian impulsif mahasiswa harus memiliki pemahaman mendalam mengenai produk Lacoco jangan sampai merugikan orang lain atau merugikan perusahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang produk, mahasiswa dapat menyampaikan informasi yang akurat kepada orang lain dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan harus mengutamakan kebutuhan dari pada dorongan impulsif untuk membeli, karena impulsif sendiri merupakan tindakan yang tidak baik.
3. Didasarkan hasil uji analisis koefisien korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif produk Lacoco pada aplikasi tiktok. Maka untuk penelitian selanjutnya bisa melaksanakan penelitian yang serupa dengan produk yang berbeda atau menambah variabel lain seperti kualitas produk atau memperluas unit analisis untuk menguji hubungan yang lebih kuat agar bisa memberikan perspektif yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 60(3), 45–51.
- Alfika, M. (2022). *Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)
- Aprianto, E., dan Sugiharto S., (2011). *Pengaruh Shopping Life Style dan fashion Involvement terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat Surabaya*, jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41Gitosudarmo, indriyo (2014) Manajemen pemasaran Edisi kedua. Yogyakarta :BPFE Yogyakarta
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). *Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*. European Journal of Applied Business Management, Special Issue,4(4), 25-40
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Astutik, P. P., Chusniyah, T., & Viatrie, D. I. (2020). *Pengaruh Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya* . Journal An-Nafs: Kajian Penelitian Psikologi , 78-91
- Avo Innovation & Technology. (2021). “Visi & Misi.” Tersedia di : www.avo.co.id. (Diakses 20 April 2024).
- Awaluddin, R. (2021). *Jenis-jenis digital marketing*. *Digital Marketing: Konsep Dan Strategi*, 1, 116.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152.
- Buchari Alma H. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Chole, N., Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business*

Functions. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.

- Databoks.Katadata.Co.id (2023). Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023: Databoks. Tersedia di : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023> (Diakses 12 Oktober 2023).
- Dian Devita, Vivin.(2024). “ Produk Skincare mana yang paling banyak ditonton di tiktok “. Tersedia di : <Iprice.iprice.co.id/trend/insights/produk-skincare-mana-yg-paling-banyak-ditonton-di-tiktok/>. (Diakses 08 Jan. 2024).
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). *Pemanfaatan Media SosialTiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)*.Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya,12(1), 65-71.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (2019). *Perilaku Konsumen.Edisi ke-6 Jilid Pertama*. Jakarta: Binarupa Aksara Review, 4(1), 38-53.
- Falebita, O. A., Ogunlusi, C. F., & Adetunji, A. T. (2020). *A review of advertising management and its impact on consumer behaviour*. International Journal of Agriculture Innovation, Technology and Globalisation, 1(4), 354-374
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran*. Journal of Advances in Management Research, 15(2), 161-183.
- Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). *Factors affecting makeup products online impulsive buying behaviour on TikTok*. In Proceeding book of the 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021).
- Fandy Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- GoodStats Data. (2023). 10 Negara dengan Pengguna Jenis Media Sosial Terbanyak 2023. Tersedia di : <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-jenis-media-sosial-terbanyak-2023-JmsOo>. (Diakses 06 Juni 2024).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Eristia, G. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk Dan Harga Pada *E-Commerce* Tiktokshop Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik.
- Gita, M. T., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). *The Influence of Consumer Impulse Buying and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions*. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 488-495.
- Global Social Media Statistics - DataReportal – Global Digital Insights*. (2024). Tersedia di : <https://datareportal.com/social-media-users>. (Diakses 06 Juni 2024).
- Hari Muharam, S. E., Harmon Chaniago, and S. E. Mujito.(2023). Perilaku Konsumen. wawasan Ilmu.
- Hayashi, Rinjani Meisa. (2023). “*Populix Ungkap Sifat Masyarakat Indonesia Saat Belanja Online*”: Tersedia di : [Impulsif,kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n](https://impulsif.kumparan.com/kumparanbisnis/populix-ungkap-sifat-masyarakat-indonesia-saat-belanja-online-impulsif-1zs7T7zjQ9n). (Diakses 08 Jan. 2024).
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo
- Hootsuite (We are Social): *Data Digital Indonesia 2024*. Tersedia di <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia/> (Diakses 08 Jan. 2024).
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). *The impact of electronic word-of-mouth on online impulse buying behavior: The moderating role of Big 5 personality traits*. *Journal of Accounting & Marketing*, 5(4), 190-209.
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). *Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Shopee_ID*. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.

- Indonesia.Go.Id Fenomena Cantik Industri Kosmetik. (2024). Tersedia di : <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri->. (Diakses 06 Juni 2024)
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). *Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail*.
- Iyer, G. R. et al. (2020) "Impulse buying: a meta-analytic review," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), hal. 384–404. doi: 10.1007/s11747-019-00670-w.
- J. Supranto M. A. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Kedepalan*. Erlangga, Jakarta.
- Jakmin. "Top 7 Merek Skincare Lokal Yang Paling Dikenal, Masa Sih?" *Jakpat Responden Info*, 30 Mar. 2022. Tersedia di : jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/. (Diakses 08 Jan. 2024).
- Japarianto, Edwin, and Sugiono Sugiharto. "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya." *Jurnal manajemen pemasaran* 6.1 (2011): 32-41.
- Khawaja, L. (2018). *Factors Influencing Consumer Behavior Toward Impulse Buying*. *The International Journal Of Business & Management*, 6(6), 245-258
- Khan, M., Tanveer, A., & Zubair, D. S. S. (2019). *Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. Impact of sales promotion on consumer buying behavior: a case of modern trade, Pakistan. Governance and Management Review*, 4(1), 38-53.
- Kotamena, F., & Tukiran, M. (2020). *A Literature Informal Learning Review: Social Media Platform to Improve Corporate Citizen Knowledge*. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 1(1), 55-62.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lacoco En Nature, Products. 11 Feb. 2020. Tersedia di : www.lacoco.co.id/products/. (Diakses 23 Maret 2024).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi:

CV. Al Fath Zumar.

- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). *The impact of fashion brands sustainability on consumer purchasing decisions*. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176.
- “Media Sosial Menurut Kaplan Dan Haenlein.” Garputriani Darmawan, 24 Dec. 2011. Tersedia di : [Garputriani.Wordpress.Com/2011/12/08/Media-Sosial-Menurut-Kaplan-Dan-Haenlein/](https://www.garputriani.wordpress.com/2011/12/08/Media-Sosial-Menurut-Kaplan-Dan-Haenlein/). (Diakses 08 Jan. 2024).
- Mujito, S. E., & Hari Muharam, S. E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. EDU PUBLISHER.
- Murti, A., & Idris, I. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Emosi Positif Dan Dampaknya Terhadap Pembelian Impulsif Pada Air Asia Indonesia. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 429-437.
- Nabilah, F. A. (2023). Menjamurnya Bisnis Skincare di Indonesia? Tersedia di : <https://geotimies.id/opini/menjamurnya-bisnis-skincare-di-indonesia/> (Diakses 06 Juni 2024).
- Navlakha, M. (2023). Are TikTok’s de-influencing and anti-haul trends really challenging overconsumption? Tersedia di : <https://mashable.com/article/tiktok-deinfluencing-antihaul-shopping-trend> (Diakses 07 Oktober 2023).
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra
Yudistira dan I Made Widiantara. (2020). *Implikasi penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Garuda Angkasa Joumpa* Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram*, No. 1, Vol. 14, 506-514.
- Novitasari, A. T. (2021). *Digital Media Marketing Strategies for MSMEs during the Covid-19 Pandemic*. *Focus*, 2(2), 72-80.
- Panjaitan, M. (2018). *Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan*. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 1-5.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama

penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21-24.

Prasetyo, Bambang D dkk (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Pres Redaksi. (2024). Warga RI Kecanduan TikTok, Ini Bukti Terbaru. Tersedia di : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240223121539-37-517057/warga-ri-kecanduan-tiktok-ini-bukti%20terbaru>. (Diakses 06 Juni 2024).

Reeler (2023). *De-influencers and the rise of de-influencing on TikTok*. *ReelerTech*.

Tersedia di : <https://www.reelertech.com/post/de-influencers-and-de-influencing-on-tiktok>. (Diakses 12 September 2023).

Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 371-377.

Rumondang, A., Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Sitorus, S., Simarmata, J., Manuhutu, M., ... & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.

Saputro, A. T. D., & Ismawati, K. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen (Studi Kasus Konsumen Indomaret Dan Alfamart Di Kecamatan Karanganyar Tahun 2017)*. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 17(2), 7–18.

Sadjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish

Sofyan, E., & Kurniawan, F. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Anak Usia Sekolah. *Mores: Jurnal Pendidikan Hukum, Politik, dan Kewarganegaraan*, 3(1), 47-56.

Santy, Raeni Dwi. (2018). *Pengaruh Materialisme Konsumen Terhadap Pembelian Impulsive (Survey Pada Pengunjung Mall Di Kota Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 1-12.

Sari, Andini Kartika. (2018). *Pengaruh Discount, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying*. Makassar : UMS

Salsabila, A. D. (2023). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Beauty Influencer* Terhadap *Impulsive Buying* Produk *Something* Pada *TikTok Shop*.

Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies*

Get People Talking. New York:Kaplan

Singgih Santoso.(2017).Statistik Multivariat dengan SPSS.Jakarta: Elex Media Komputindo

Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.

Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.

Suputra, C. S., & Kusumawati, N. (2023). *Factors That Influence Impulsive Buying Behavior at Sociolla*. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 5(3), 24-36.

Tarigan, E. P. B., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2019). Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 610-617.

Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.

Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.

Warastri, A. A. N. (2021). Hubungan electronic word of mouth (ewom) review beauty vlogger Suhay Salim dengan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Sebelas Maret.

Warnadi dan Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish

Wertebroch, K., Schrift, R. Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., ... & Zwebner, Y. (2020). *Autonomy in consumer choice*. *Marketing letters*, 31, 429-439.

Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Electronic

Word Of Mouth dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).

Wu, L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). *Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. International Journal of Information Management*, 52, 102099.

Yang, Yang, Park, Sangwon, & Hu, Xingbao. (2018). *Electronic Word Of Mouth And Hotel Performance: A Meta-Analysis. Tourism Management*, 67, 248–260

Zafar, A.U., Qiu, J., & Shahzad, M. (2020). “Do digital celebrities' relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce”, *Internet Research*, 30(6), 1731-1762.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). *Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. International Journal of Information Management*, 48, 151–160.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dinda Nurlaela Septiani
Alamat : Kp. Padurenan Rt. 008/ Rw. 011, Kel. Pabuaran, Kec.
Cibinong, Kab. Bogor 16916
Tempat Tanggal Lahir : Cibinong Bogor, 22 September 2002
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri Curug Raya
- SMP : SMP Negeri 3 Cibinong
- SMA : SMK Plus PGRI 1 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Juni 2024

Peneliti

(Dinda Nurlaela Septiani)

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth :

Saudara Responden

di tempat

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan Hormat, Saya Dinda Nurlaela Septiani mahasiswa Semester 8 Program Studi S1 Manajemen Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian mengenai “*Hubungan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Pembelian Impulsif Produk Lacoco pada Aplikasi Tiktok*”.

Saya memohon teman teman untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memiliki hasil yang bermanfaat. Maka dari itu saya memohon ketersediaan teman teman mengisi dan menjawab kuisisioner ini dengan sejujur - jujurnya dan sebenar - benarnya. Apabila anda memiliki kriteria seperti ini :

1. Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Unpak Angkatan 2020 - 2023
2. Pengguna Media Sosial Tiktok
3. Sudah pernah membeli produk Lacoco

Data yang diperoleh nantinya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan tidak akan digunakan diluar penelitian sehingga dijaga kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kontribusinya saya ucapkan Terima kasih banyak, semoga anda sehat selalu dan dimudahkan rezekinya.

Hormat Saya,

Dinda Nurlaela Septiani
NPM. 021120031

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Saudara/i hanya dapat memilih satu pilihan jawaban saja sesuai dengan pendapat saudara/i. Jika menurut saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban dapat diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Pernyataan - pernyataan tersebut berkaitan dengan penelitian penulis.

Adapun kriteria jawaban dari penelitian sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor penilaian 1

Tidak Setuju (TS) Skor penilaian 2

Kurang Setuju (KS) Skor penilaian 3

Setuju (S) Skor Penilaian 4

Sangat Setuju (SS) Skor Penilaian 5

Adapun kriteria jawaban d

Kriteria Responden

1. Apakah Anda Menggunakan Media Sosial Tiktok? (Jika tidak, tidak perlu dilanjutkan mengisi kuisisioner)
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah anda pernah membeli produk Lacoco? (Jika tidak, tidak perlu dilanjutkan mengisi kuisisioner)
 - a. Ya
 - b. Tidak

Profil Responden

1. Nama Lengkap
2. Program Studi
 - a. Manajemen
3. Angkatan
 - a. 2020
 - b. 2021
 - c. 2022
 - d. 2023
4. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-24 tahun
 - c. > 24 tahun

5. Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)

Isilah jawaban dengan pendapat anda. Adapun Tanda kolom sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor penilaian 1

Tidak Setuju (TS) Skor penilaian 2

Kurang Setuju (KS) Skor penilaian 3

Setuju (S) Skor Penilaian 4

Sangat Setuju (SS) Skor Penilaian 5

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Electronic Word Of Mouth (E-EWOM)</i>						
1	Mengakses informasi mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok					
2	Melakukan interaksi (seperti menonton video, memberikan like, komentar, atau berbagi pengalaman) mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok					
3	Menemukan banyak ulasan mengenai Produk Lacoco dari aplikasi tiktok					
4	Memperoleh komentar positif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok					
5	Memperoleh komentar negatif mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok					
6	Mendapatkan rekomendasi mengenai produk lacoco dari aplikasi tiktok					
7	Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat bervariasi					
8	Informasi yang saya temukan mengenai produk Lacoco dari aplikasi tiktok sangat terperinci dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk tersebut.					
9	Informasi tentang harga dan kualitas produk Lacoco yang saya temukan dari aplikasi tiktok sangat akurat dan berkualitas.					

Pembelian Impulsif

Isilah jawaban dengan pendapat anda. Adapun Tanda kolom sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) Skor penilaian 1

Tidak Setuju (TS) Skor penilaian 2

Kurang Setuju (KS) Skor penilaian 3

Setuju (S) Skor Penilaian 4

Sangat Setuju (SS) Skor Penilaian 5

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Pembelian Impulsif						
1	Membeli produk Lacoco tanpa perencanaan sebelumnya tanpa memikirkan panjang					
2	Terkadang saya membeli produk Lacoco karena tertarik dengan promosi yang ditawarkan melalui tiktok, membeli tanpa mempertimbangkan kualitas atau manfaat dari produk Lacoco.					
3	Terkadang saya membeli produk Lacoco secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, karena saya percaya pada kualitas dan manfaatnya					
4	Membeli produk Lacoco ketika melihat diskon dan sulit menahan diri untuk tidak membelinya					
5	Mempengaruhi orang lain untuk membeli Produk Lacoco secara impulsif					
6	Membeli produk Lacoco secara impulsif ketika mendapat penawaran khusus atau potongan harga yang ditawarkan melalui tiktok					
7	Penawaran menarik yang ditawarkan Lacoco membuat saya Melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya					
8	Terkadang saya sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan belanja seperti diskon atau iklan menarik, yang seringkali membuat saya membeli produk Lacoco secara impulsif.					
9	Membeli produk lacoco secara impulsif ketika ada faktor tertentu (seperti rekomendasi teman) tanpa memiliki perencanaan awal					
10	Tidak memikirkan dampak panjang ketika melakukan pembelian produk lacoco secara impulsif					
11	Saat melakukan pembelian secara impulsif produk Lacoco, terkadang saya mengabaikan kondisi keuangan saya					
12	Saat melakukan pembelian impulsif produk Lacoco, saya cenderung kurang mempertimbangkan dampaknya dan saya tetap tergoda dengan penawaran untuk membelinya					

Lampiran II. Data Kuisiner

No	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	3	5	4	4	4	38
5	4	4	5	4	2	5	5	4	5	38
6	4	5	4	4	3	5	4	5	5	39
7	4	5	5	5	4	3	4	5	5	40
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
9	4	3	4	4	4	4	5	3	3	34
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
11	4	4	5	3	3	4	5	4	3	35
12	5	4	4	4	2	4	4	4	3	34
13	5	5	5	5	2	5	5	5	5	42
14	4	4	5	4	3	5	4	4	4	37
15	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
16	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
17	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
18	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37
21	5	5	4	4	3	4	5	4	5	39
22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
23	5	5	4	4	3	4	4	5	4	38
24	5	5	4	5	2	5	5	4	5	40
25	4	4	5	5	4	5	4	5	5	41
26	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
27	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
28	4	3	4	5	5	4	5	5	4	39
29	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
30	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
33	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
34	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
35	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
36	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
37	3	3	4	4	5	4	4	4	3	34
38	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38

No	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
39	3	5	3	3	2	5	4	4	3	32
40	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37
41	5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
42	3	3	4	4	2	4	4	4	4	32
43	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	2	4	4	4	5	35
45	5	5	5	5	1	5	4	4	4	38
46	4	4	4	4	2	4	4	5	4	35
47	5	4	5	5	4	4	5	4	4	40
48	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
49	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
50	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
51	3	5	4	4	4	5	5	5	4	39
52	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
53	4	4	4	4	1	4	4	5	5	35
54	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
55	5	4	4	5	5	5	5	4	4	41
56	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
57	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
58	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
59	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
60	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
61	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
62	5	5	5	5	2	4	4	4	5	39
63	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
64	4	5	5	5	4	5	5	4	3	40
65	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42
66	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
67	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
68	5	4	5	5	2	5	5	3	3	37
69	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
70	4	4	4	4	1	4	4	4	4	33
71	5	4	4	1	4	4	4	4	4	34
72	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
73	4	4	4	5	1	4	4	4	4	34
74	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
75	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39

No	Pembelian Impulsif												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
14	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49
15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	48
16	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	50
17	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	54
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
20	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	50
21	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	49
22	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	51
23	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	53
24	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	49
25	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	53
26	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
27	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	44
28	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	52
29	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	46
30	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	50
31	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	46
32	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	50
33	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	46
34	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	52
35	4	4	3	3	2	5	4	4	5	4	4	4	46
36	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	52
37	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	1	2	45
38	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	51
39	2	3	4	5	2	4	5	4	4	5	5	4	47
40	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	46
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
42	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49
43	3	4	3	2	1	4	4	4	4	5	5	5	44
44	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	51
45	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	49
46	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
47	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	50
48	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	52
49	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	46
50	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48

No	Pembelian Impulsif												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
51	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	53
52	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	52
56	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	52
57	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	51
58	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
61	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	54
62	4	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	2	45
63	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	48
64	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
65	4	4	4	5	1	3	4	4	4	4	4	4	45
66	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	53
67	4	4	4	4	5	5	4	4	5	1	5	4	49
68	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	51
69	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	47
70	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	50
73	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
74	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	51
75	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	49
76	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	51
77	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	1	4	46
78	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	51
79	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	52
80	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	48
81	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	48
82	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	50
83	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	52
84	4	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	48
85	4	4	5	4	2	5	4	4	4	3	4	5	48
86	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	50
87	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52
88	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	52

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.032	.014	.006	.001	.002	.003	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IMPULS IF11	Pearson Correlation	.644**	.404*	.396*	.289	.546*	.366*	.506*	.472*	.629*	.807**	1	.659**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.030	.121	.002	.047	.004	.008	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IMPULS IF12	Pearson Correlation	.555**	.407*	.087	.245	.640*	.464*	.432*	.436*	.531*	.698**	.659**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.649	.191	.000	.010	.017	.016	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_ IMPULS IF	Pearson Correlation	.830**	.706*	.622*	.638*	.690*	.761*	.681*	.682*	.778*	.863**	.784**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran IV. Uji Reliabilitas

Reliabilitas *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

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
.917	12

Reliabilitas Pembelian Impulsif

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
.917	12

Lampiran V. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40029324
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.050
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran VI. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
IMPULSIF * EWOM	Between Groups	(Combined)	141.203	12	11.767	2.144	.022
		Linearity	48.261	1	48.261	8.794	.004
		Deviation from Linearity	92.942	11	8.449	1.540	.132
	Within Groups		477.437	87	5.488		
	Total		618.640	99			

Lampiran VII. Hasil Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Correlations

			EWOM	IMPULSIF
Spearman's rho	EWOM	Correlation Coefficient	1.000	.271**
		Sig. (2-tailed)	.	.006
		N	100	100
	IMPULSIF	Correlation Coefficient	.271**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.006	.
		N	100	100