

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINUMAN KOPI JANJI JIWA  
BUKITTINGGI**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi**



**WIDYA OKTAVERA**

**1161003199**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Widya Oktavera

**NIM** :1161003199

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 21 September 2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Widya Oktavera  
NIM : 1161003199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MINUMAN KOPI JANJI JIWA BUKITTINGGI

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Rangga Wisesa, M.Si

(  )

Penguji 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 September 2020

## KATA PENGANTAR

**Alhamdulillahirabbil'aalamiin**, penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan ridho-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Kopi Janji Jiwa Bukittinggi”.

Dalam pembuatan Tugas Akhir ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Hal ini memberikan kemudahan serta semangat penulis selama proses penulisan. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada seluruh anggota keluarga, mama, papa, abang dan kakak yang sudah membantu menyemangati penulis dalam menyelesaikan proses penulisan Tugas Akhir. Saat penulis merasa jenuh dan lelah seluruh keluarga terus mendukung dan memotivasi penulis agar segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S,Sos, M.Si

Terima kasih kepada ibu Prima selaku dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam penyelesaian penulisan ini. Terimakasih juga karena selalu memberikan solusi kepada penulis ketika penulis menemui kesulitan dalam proses penulisan serta telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan kepada penulis terkait Tugas Akhir ini hingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.

3. Mas Rangga Wisesa, M. Si

Terima kasih kepada mas Rangga selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Ibu Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

Terima kasih kepada ibu Wahyuni selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada bapak dan ibu dosen yang pernah mengajar saya semasa perkuliahan sehingga saya dapat mengerti, memahami, dan menerapkan ilmu yang saya pelajari selama perkuliahan.

6. Staf Biro Akademik

Terima kasih kepada para Staf Biro Akademik terutama Mba Frieda atas semua perhatian, bantuan dan pengabdianya yang diberikan kepada seluruh mahasiswa/i prodi Ilmu Komunikasi selama masa perkuliahan.

7. Teman-teman SMA

Terima kasih kepada teman-teman saya sedari masa SMA terutama yang ada di grup awak-awak yang selalu menghibur dan memberikan semangat disaat penulis menemukan titik jenuh dalam penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah menjadi teman-teman terbaik yang selalu ada dan memberikan dukungannya di saat susah maupun senang dari masa SMA hingga saat ini.

8. Teman-teman terdekat semasa perkuliahan

Terima kasih juga kepada teman-teman terdekat semasa kuliah Nadifa, Siti, Ghea, Atika dan Visi yang selalu ada serta selalu mendorong dan meyakinkan penulis agar segera membuat dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga telah membantu penulis dalam setiap proses penulisan.

9. Teman-teman Rang Mudo Rancak

Terima kasih kepada teman-teman Rang Mudo Rancak diantaranya Febi, dan Ruri yang juga selalu memberikan semangat serta dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

10. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2016

Terima kasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi atau dikenal dengan komunal khususnya angkatan 2016 yang senantiasa membantu menghibur,

serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.

11. Untuk sahabat tersayang Dinda Maulani Adfy yang selalu memberikan semangat, motivasi, kritik dan saran, tempat mengadu dan bercerita dan selalu sabar menghadapi penulis, dan membantu penulis dalam proses pembuatan penelitian ini.
12. Untuk sahabat tersayang Rahadatul Mardhiyah, Ilham Dani, dan Suri Dwi Denita, yang selalu memberikan semangat, berbagi cerita, dukungan serta do'a kepada penulis.

Demikian ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu karena telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Dengan harapan, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, 21 September 2020

Penulis,



Widya Oktavera

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widya Oktavera  
NIM : 1161003199  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JANJI JIWA BUKITTINGGI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 September 2020

Yang menyatakan



(Widya Oktavera)

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINUMAN KOPI JANJI JIWA BUKITTINGGI**

**Widya Oktavera**

---

**ABSTRAK**

Di era teknologi modern saat ini perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia tumbuh sangat pesat membuat para pebisnis mencoba berbagai cara untuk memasarkan produknya mengikuti perkembangan zaman dan teknologi salah satunya minuman kopi Janji Jiwa. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada minuman kopi Janji Jiwa. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variable X *Electronic Word of Mouth (intensity, valance of opinion, content)* dan variable Y Keputusan Pembelian (pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dekskriptif dengan metode yang disebarakan kepada 96 sampel responden yaitu mahasiswa/I yang berada di Bukittinggi dengan range 18-23 tahun. Berdasarkan hasil peneitian dari 96 sampel responden dalam variable *Electronic Word of Mouth* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 13%. Pengaruh paling besar diberikan oleh dimensi *valance of opinion* yang mengacu kepada merekomendasikan, tentang minuman kopi Janji Jiwa Bukittinggi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, keputusan pembelian, rekomendasi, Kopi Janji Jiwa.



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA MINUMAN KOPI JANJI JIWA BUKITTINGGI**

**Widya Oktavera**

---

**ABSTRACT**

In the era of modern technology, the development of coffee shop businesses in Indonesia is growing very rapidly, making business people try various ways to market their products to keep up with the times and technology, one of which is the Janji Jiwa coffee drink. The purpose of this study was to see the effect of the Electronic Word of Mouth on the purchase of Janji Jiwa coffee. There are two variables in this study, namely the X Electronic Word of Mouth variable (intensity, valence of opinion, content) and the Y variable of Purchase Decision (product selection, brand selection, supplier selection, purchase time, purchase amount). The study used a descriptive quantitative approach with a method that was distributed to 96 sample respondents, namely students who were in Bukittinggi with a range of 18-23 years. Based on the research results of 96 sample respondents in the Electronic Word of Mouth variable, it shows that there is an effect of the Electronic Word of Mouth on purchasing decisions by 13%. The greatest influence is given by the dimension of the valence of opinion which refers to the lecture on the coffee drink Janji Jiwa Bukittinggi.

Keywords: Electronic Word of Mouth, purchasing decisions, recommendations, Kopi Janji Jiwa.

## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	1
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya .....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoritis.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.3 AISAS .....	20
2.2.4 Electronic <i>Word of Mouth</i> (e-WOM).....	21
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	22
2.2.6 Instagram.....	26
2.2.7 Kaitan Antara e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis .....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	33
3.1 Metode Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.3 Sumber Data.....	34

3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Operasionalisasi Variabel .....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	38
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	38
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana.....	38
3.7 Teknik Uji Keabsahan Data .....	39
3.7.1 Uji Validitas .....	39
3.7.2 Uji Realiabilitas .....	40
3.8 Keterbatasan Penelitian.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Kopi Janji Jiwa.....	42
4.2 Hasil Penelitian .....	45
4.2.1 Karakteristik Responden .....	45
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	48
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	49
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	68
4.3 Pembahasan.....	72
4.3.1 Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> yang terdiri atas intensity, valance of opinion, dan content.....	72
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian yang terdiri atas pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian .....	73
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Minuman Kopi Janji Jiwa Bukittinggi .....	74
BAB V PENUTUP .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78
5.2.1 Saran Akademik.....	79
5.2.2 Saran Praktis .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Independen .....	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Dependen .....	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 96 Responden .....	48
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 96 Responden .....	49
Tabel 4. 3 Pendapat Responden pada Mengakses Informasi kopi Janji Jiwa .....	49
Tabel 4. 4 Pendapat Responden Senang Membicarakan Kepada Orang Lain tentang Kopi Janji Jiwa.....	50
Tabel 4. 5 Pendapat Responden Melalui Instagram, Mendapat Informasi Mengenai Keunggulan kopi Janji Jiwa .....	51
Tabel 4. 6 Total Cumulative Dimensi Intensity .....	51
Tabel 4. 7 Pendapat Responden Rekomendasi tentang minuman kopi Janji Jiwa.....	52
Tabel 4. 8 Pendapat Responden Melalui Instagram, dapat rekomendasi berkaitan dengan minuman kopi Janji Jiwa .....	53
Tabel 4. 9 Pendapat Responden tidak ada rekomendasi melalui instagram, ragu untuk membeli kopi Janji Jiwa.....	53
Tabel 4. 10 Pendapat Responden menceritakan hal positif tentang minuman kopi Janji Jiwa .....	54
Tabel 4. 11 Pendapat Responden menceritakan hal positif tentang produk kopi Janji Jiwa .....	54
Tabel 4. 12 Total Cumulative Dimensi Valance of Opinion .....	55
Tabel 4. 13 Pendapat Responden Informasi Varian Minuman Kopi Janji Jiwa melalui Instagram .....	56
Tabel 4. 14 Pendapat Responden Informasi terkait produk terbaru minuman Kopi Janji Jiwa .....	56
Tabel 4. 15 Total Cumulative Dimensi Content .....	57
Tabel 4. 16 Skor Kumulatif Total Variabel Electronic Word of Mouth .....	58
Tabel 4. 17 Keputusan Membeli minuman Kopi Janji Jiwa pada Konsep produknya menarik .....	59
Tabel 4. 18 Keputusan Membeli minuman kopi janji jiwa pada kemasan produk yang bagus .....	59
Tabel 4. 19 Pendapat Responden memilih membeli pada kualitas produk kopi Janji Jiwa .....	60
Tabel 4. 20 Total Cumulative Dimensi Pemilihan Produk .....	60
Tabel 4. 21 Keputusan Membeli pada Reputasi Brand yang Baik.....	61
Tabel 4. 22 Keputusan Membeli pada kemudahan akses Kopi Janji Jiwa.....	62
Tabel 4. 23 Keputusan Membeli pada Letak Strategis Kopi Janji Jiwa Bukittinggi .....	62
Tabel 4. 24 Keputusan Membeli pada Pelayanan Kopi Janji Jiwa .....	63
Tabel 4. 25 Total cumulative Dimensi Pemilihan Penyalur .....	63
Tabel 4. 26 Keputusan Membeli pada Ingin nongkrong kopi Janji Jiwa.....	64
Tabel 4. 27 Keputusan Membeli pada dalam kurun waktu 2 bulan membeli produk lebih dari 2x .....	65
Tabel 4. 28 Total Cumulative Dimensi Waktu Pembelian .....	65
Tabel 4. 29 Keputusan Membeli pada Volume pembelian kopi Janji Jiwa .....	66
Tabel 4. 30 Skor Kumulatif Total Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 31 Uji Signifikansi .....	68
Tabel 4. 32 Uji Regresi .....	69

Tabel 4. 33 Uji Regresi Coefficients.....	69
Tabel 4. 34 Dimensi Intensity .....	71
Tabel 4. 35 Dimensi valance of opinion .....	71
Tabel 4. 36 Dimensi content .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menu kopi Janji Jiwa Bukittinggi .....	6
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Sederhana .....	19
Gambar 2. 2 Tahap Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Logo Kopi Janji Jiwa .....	42
Gambar 4. 2 Diagram Pendapat Responden .....	45
Gambar 4. 3 Diagram Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4. 4 Diagram Usia Responden.....	46
Gambar 4. 5 Diagram Mahasiswa Responden .....	47

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	82
Lampiran 2 Uji Validitas 30 Responden.....	85
Lampiran 3 Uji Reliabilitas 30 Responden .....	90
Lampiran 4 Uji Normalitas .....	91
Lampiran 5 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
Lampiran 6 Dimensi Per-Variabel Electronic Word Of Mouth.....	93
Lampiran 7 Coding Sheet .....	94