

SOSIALITA ARIESKA UNTAG.docx

by Xander Carter

Submission date: 07-Jul-2024 04:29AM (UTC-0500)

Submission ID: 2413301535

File name: SOSIALITA_ARIESKA_UNTAG.docx (557.58K)

Word count: 4652

Character count: 30529

2
PENGARUH CITA RASA, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM GEPREK JODHER KA DHANI SUKOLILO SURABAYA

Arieska Ryfgy Putri Pratama

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
arieskaryfgy@gmail.com

Sri Andayani

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
sri@untag-sby.ac.id

Ute Ch Nasution

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
ute@untag-sby.ac.id

Abstract

Currently, the of the culinary trends that is developing among teenagers is spicy food. Geprek Chicken is one of the culinary examples that introduces the concept of spicy. In today's era, many people prefer various convenient food outlets that serve spicy and interesting dishes. One of the food outlets that is currently trending among the public is Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Surabaya. It's not just the usual fried chicken that is served, but there is squid, crispy mushrooms, chicken skin, enoki mushrooms, odeng as optional toppings. The aim of this research is to determine the influence of taste, brand image and word of mouth on purchasing decisions for Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo. The type of research used is quantitative research. For this research, purposive sampling technique was used for non-probability sampling. The number of research respondents was one hundred. For the purpose of collecting data for this research, we used Google Form. The results of this research show that taste and word of mouth have a significant influence on consumers' decisions to buy Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo. Meanwhile, Brand Image has an influence but is not significant on purchasing decisions. Based on the results of this research, it shows that taste, brand image and word of mouth jointly influence purchasing decisions.

Keywords : Taste, Brand image, Word Of Mouth, Purchasing Decisions.

Abstrak

Saat ini salah satu tren kuliner yang sedang berkembang di kalangan remaja adalah makanan pedas. Ayam Geprek merupakan salah satu contoh kuliner yang memperkenalkan konsep pedas. Pada era saat ini, banyak masyarakat yang menyukai berbagai outlet makanan yang nyaman dan menyajikan hidangan pedas dan menarik. Salah satu outlet makanan yang saat ini sedang trend di kalangan masyarakat adalah Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Surabaya. Tidak hanya seperti ayam geprek pada umumnya yang disajikan, melainkan terdapat cumi-cumi, jamur krispi, kulit ayam, jamur *enoki*, *odeng* sebagai *topping* pilihan. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak Cita Rasa, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel non-probabilitas. Sebanyak seratus responden menjadi subjek penelitian, dan pengumpulan data dilakukan melalui Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Word Of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Citra Merek mempengaruhi tetapi tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa secara bersama-sama, Cita Rasa, Citra Merek, dan Word Of Mouth memengaruhi keputusan pembelian Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo.

Kata Kunci : Cita Rasa, *Brand image*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Gaya hidup dan kebutuhan masyarakat khususnya remaja mempengaruhi berbagai tren setiap tahunnya, termasuk tren kuliner. Hadirnya berbagai kuliner makanan baru juga dapat mempengaruhi tren kuliner yang ada. Sebuah survei terhadap 3.138 remaja Gen Z dan Milenial menemukan bahwa 57% responden membeli bahan makanan secara online, membeli makanan secara offline untuk dibawa pulang (57%), dan menyiapkan makanan sendiri dirumah (49%) serta membeli makanan secara offline dan makan di stan (peringkat ke-46%) dan makanan tersedia di rumah (41%).



Faktor - faktor yang menjadi pertimbangan remaja Gen Z dan Millenial dalam memilih restoran antara lain harga (85%), menu (78%), jenis makanan (71%), dan kualitas layanan (58%). Faktor kunci lainnya dalam memilih restoran adalah diskon (65%), restoran terdekat (61%), harga terbaik (terlezat/paling populer) (57%), dan restoran termurah (52%), dimana penjualannya paling baik (47%). Makanan yang paling banyak dibeli adalah makanan cepat saji

(63%), produk makanan instan (57%), makanan rumahan (33%), produk siap saji (32%), *frozen food* (31%), Makanan penutup (29%), Makanan Segar (20%), Makanan Kesehatan (19%). Berdasarkan jenisnya, makanan tradisional Indonesia merupakan makanan yang paling disukai (44%). Makanan yang paling banyak dibeli adalah makanan cepat saji (63%), produk makanan instan (57%), makanan rumahan (33%), produk siap saji (32%), *frozen food* (31%), Makanan penutup (29%), Makanan Segar (20%), Makanan Kesehatan (19%). Berdasarkan jenisnya, makanan tradisional Indonesia merupakan makanan yang paling disukai (44%).

Saat ini salah satu tren kuliner yang sedang berkembang di kalangan remaja adalah makanan pedas. Ayam Geprek merupakan salah satu contoh kuliner yang memperkenalkan konsep pedas. Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Cabang Sukolilo Surabaya selalu berupaya memberikan produk yang berkualitas dan bermutu tinggi untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Pada era saat ini, banyak masyarakat yang menyukai berbagai outlet makanan yang nyaman dan menyajikan hidangan pedas dan menarik. Salah satu outlet makanan yang saat ini sedang trend di kalangan milenial adalah Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Surabaya. Tidak hanya seperti ayam geprek pada umumnya yang disajikan, melainkan terdapat cumi-cumi, jamur krispi, kulit ayam, jamur *enoki*, *odeng* sebagai *topping* pilihan. Dan juga bisa mengganti pilihan nasi ke indomie goreng sebagai menu pelengkap ayam geprek.

Yogyakarta, kota pelajar, adalah tempat ayam geprek pertama kali beres, menurut beberapa sumber. Seorang penjual makanan di daerah Papringan yang ramai mahasiswa memulai gagasan membuat ayam geprek sekitar tahun 2003. Tidak disangka, banyak orang menyukai versi ayam yang dilumat sambal ini. Jika "geprek" berasal dari bahasa Jawa dan berarti "dipukul", "Ayam geprek" adalah istilah untuk ayam yang dihantam atau dipukul. Dalam masakan Jawa tradisional, ayam penyet ditandai dengan ayam goreng yang dihantam dengan ulekan dan disajikan dengan sambal. Ayam geprek memiliki kemiripan dengan ayam goreng gaya Barat, yang sering disebut sebagai ayam goreng Amerika, yang biasanya dilapisi dengan tepung terigu sebelum digoreng. Namun, perbedaannya adalah ayam penyet merupakan versi Jawa tradisional yang dibumbui dengan bumbu kuning dan digoreng dalam minyak panas. Jadi, jualan ayam geprek Jodher Ka Dhani ini terinspirasi dari makanan yang populer di kalangan remaja. Tentu saja, setiap bisnis membutuhkan strategi pemasaran. Pemasaran adalah bagian penting dari bisnis karena penjualan dan distribusi produk kepada pelanggan adalah bagian dari pemasaran. Pemasaran dapat memasarkan produk dengan berbagai cara untuk bersaing di pasar bebas.

Pemasar harus mengganti strategi pemasarannya dengan yang sudah ada di pasar bebas. Meskipun penjualan dan iklan hanyalah bagian dari pemasaran, beberapa orang menganggapnya sebagai bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah upaya utama yang dilakukan oleh suatu bisnis, meskipun perusahaan melakukan kontribusi yang kecil terhadap dunia luar. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Nurcholifah, 2014), tujuan pemasaran adalah mendorong konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan.

Namun saat ini juga banyak terdapat outlet makanan yang menyediakan khusus untuk ayam geprek di Surabaya sehingga konsumen pun memiliki banyak opsi untuk memilih

outlet makanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Banyaknya outlet makanan yang selevel dengan Ayam Geprek Jodher Ka Dhani memunculkan terjadinya gap yang akhirnya membuat keputusan pembelian menjadi tidak maksimal. Beberapa outlet makanan yang selevel dengan Ayam Geprek Jodher Ka Dhani adalah Mr.Suprek, Ayam Geprek Kak Rose Yntag, KAG (Kak Ayam Geprek), dan Geprek Bensus. Banyak pertimbangan yang dipikirkan konsumen ketika hendak mengunjungi outlet makanan ayam geprek di Surabaya. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen terutama mempertimbangkan rasa, citra produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu rasa, citra produk dan kata-kata merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko pakan ayam geprek.

Pemilihan makanan dengan rasa yang berbeda dapat dilakukan dengan menganalisis faktor-faktor makanan seperti kenampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Namun, secara umum, ketika datang ke makanan, rasa juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli sesuatu. Konsumen dapat mempertimbangkan reputasi merek saat membeli produk ayam goreng jika mereka menyukai rasanya. Melda (2020) mengatakan bahwa cita rasa adalah cara untuk memilih makanan atau minuman untuk berbeda berdasarkan rasanya, yang dapat berbeda berdasarkan bentuk atau penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih makanan mereka, sampai pada akhirnya mereka memilih ayam geprek jodher dari cabang Sukolilo. Kita tahu bahwa menu ayam geprek jodher sangat beragam. Menunya termasuk cumi jamur krispi, kulit ayam, jamur enoki, dan odeng sebagai topping. Sebagai pelengkap, Anda bisa menambahkan ayam geprek dan nasi ke indomie goreng. Konsumen tidak hanya akan memilih makanan yang berkualitas tinggi, tetapi juga akan memilih merek yang terkenal atau citra merek yang kuat.

Word Of Mouth, komunikasi pemasaran dapat dicapai melalui mulut ke mulut, namun tidak mudah dikelola oleh pemasar. (Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2005 : 274). *Word of Mouth* mengacu pada upaya konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu produk kepada orang disekitarnya. Bentuknya bisa berupa testimoni atau rekomendasi. Pemasaran ini biasanya dilatar belakangi oleh tingkat kepuasan seseorang setelah membeli suatu produk, Perasaan puas ini menyebabkan orang secara spontan menceritakan pengalaman positifnya kepada teman, saudara, dan kolega. Secara langsung dalam percakapan sehari-hari atau melalui media lain (pesan teks, panggilan telepon, chatting, email, media sosial).

Tidak ada iklan atau tenaga penjualan yang dapat meyakinkan konsumen mengenai kualitas suatu produk selain teman, kenalan, mantan pelanggan, atau pakar independen. Misalnya, jika Anda berencana membeli makan ayam Jodher Geprek, Anda pasti sudah melihat promosi online dari Instagram dan Tiktok sejak awal. Namun Anda masih bingung dan belum membelinya. Kemudian seorang teman bercerita bahwa dia membeli ayam Jodher Geprek dan menurutnya ayam Jodher Geprek itu enak dan harganya sangat terjangkau bagi pelajar di Surabaya. Dengan banyaknya yang menjual Ayam Geprek, jadi perlu pertimbangan tentang bagaimana pengaruh cita rasa, *Brand Image*, *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo Surabaya. Oleh sebab itu pemasaran itu perlu untuk memengaruhi keputusan pembelian dan sangat penting bagi pebisnis

kuliner di wilayah Surabaya. Dalam pemasaran, komunikasi sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Dilihat dari perspektif konsumen, komunikasi yang efektif saat merekomendasikan makanan yang telah dikunjungi berkontribusi pada preferensi masyarakat untuk membeli sesuatu. Kegiatan pemasaran tersebut termasuk dalam word of mouth. Metode ini digunakan untuk memberikan pendapat dan pengalaman tentang membeli ayam geprek jodher ka dhani Surabaya. Kami berharap pendapat ini dapat dibahas dengan cara yang menarik, sehingga calon pembeli lebih percaya untuk membeli ayam geprek jodher ka dhani Surabaya.

Menurut Sangadji (2013 : 332), keputusan pembelian merupakan suatu proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif perilaku atau lebih memilih salah satu perilaku. Sedangkan Wahyuni & Trianasari (2020) Proses pengambilan keputusan pembeli yang mencakup kebutuhan dan perilaku pasca pembelian merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen melibatkan pengambilan keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa keputusan pembelian memegang peranan penting dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan di masa depan. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang paling umum adalah selera, citra produk, dan pendapat orang-orang yang mengenal produk tersebut. Konsumen biasanya melalui beberapa langkah sebelum mengambil keputusan pembelian. Biasanya, mereka mengenali masalah, mencari panduan, mengevaluasi pilihan potensial, membuat keputusan pembelian, dan mengambil tindakan setelah melakukan pembelian. (Kotler, 2009: 185).

Alasan memilih objek penelitian ini karena banyak remaja yang tertarik dengan kuliner makanan pedas khususnya pada Ayam Geprek Jodher Ka Dhani. Kebanyakan remaja menyukai kuliner makanan Ayam Geprek Jodher Ka Dhani karena, terdapat banyak *variant* menu dan *topping* yang membuat lebih tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis, **Pengaruh cita rasa, Brand Image, Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo Surabaya**. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pebisnis usaha kuliner dan pemilik usaha kuliner.

Metode

Rencana penelitian digunakan untuk mengorganisasikan latar belakang penelitian untuk mengumpulkan data yang relevan sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Selain itu, proses merancang penelitian mungkin melibatkan pemilihan serangkaian prosedur atau metode untuk menguji berbagai variabel untuk tujuan analisis dan pengumpulan data. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana pengaruh rasa, citra produk, dan pemilihan kata terhadap konsumen saat membeli ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo Surabaya. pendekatan kuantitatif karena menggunakan pengumpulan data angka-

angka, interpretasi dan tampilan hasil serta penjelasan secara deduktif. Dimulai dari teori-teori umum yang kemudian diuji dengan observasi untuk menguji keabsahan teori tersebut, kesimpulan analisis tersebut diuraikan secara deskriptif. Kesimpulan dari analisis ini digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dan manifestasinya.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Yji Validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner. Syarat untuk uji validitas adalah r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 1. Yji Validitas Variabel Cita Rasa (X1)

NO	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	X1.1	0,897	0,361	Valid
2.	X1.2	0,587	0,361	Valid
3.	X1.3	0,831	0,361	Valid
4.	X1.4	0,863	0,361	Valid
5.	X1.5	0,837	0,361	Valid

Tabel 2. Yji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

NO	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	X2.1	0,651	0,361	Valid
2.	X2.2	0,884	0,361	Valid
3.	X2.3	0,766	0,361	Valid
4.	X2.4	0,889	0,361	Valid
5.	X2.5	0,514	0,361	Valid

Tabel 3. Yji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X3)

NO	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	X3.1	0,834	0,361	Valid
2.	X3.2	0,745	0,361	Valid
3.	X3.3	0,730	0,361	Valid
4.	X3.4	0,830	0,361	Valid
5.	X3.5	0,814	0,361	Valid
6.	X3.6	0,591	0,361	Valid
7.	X3.7	0,888	0,361	Valid
8.	X3.8	0,846	0,361	Valid

Tabel 4. Yji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

NO	PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1.	Y1.1	0,828	0,361	Valid
2.	Y1.2	0,883	0,361	Valid
3.	Y1.3	0,714	0,361	Valid
4.	Y1.4	0,721	0,361	Valid
5.	Y1.5	0,915	0,361	Valid
6.	Y1.6	0,828	0,361	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Karena nilai r-hitung setiap ekspresi lebih besar dari nilai total tabel, maka r lebih besar dari nilai setiap ekspresi dalam tabel ini, yaitu karena nilai r-hitung untuk setiap ekspresi > nilai tabel. 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel Cita Rasa (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. Berdasarkan data yang diberikan di atas.

Uji Reabilitas

Yji reliabilitas dalam penelitian ini menilai apakah partisipan secara konsisten reliabel dan konsisten dalam tanggapan mereka terhadap pertanyaan kuesioner mengenai variabel yang diuji. Dalam pengujian ini digunakan kriteria nilai Cronbach's alpha, dan apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 maka pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Tabel 5. Hasil Yji Reabilitas

NO	PERNYATAAN	Jumlah Pernyataan	Cronbach Alpha	Batas Nilai	KETERANGAN
1.	X1	5	0,857	0,60	Reliabel
2.	X2	5	0,775	0,60	Reliabel
3.	X3	8	0,787	0,60	Reliabel
4.	Y	6	0,899	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 5, diketahui hasil uji reabilitas yang menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan-pernyataan kuesioner pada setiap variabel Cita Rasa, *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian dinyatakan Reliabel.

Uji Normalitas

Pemeriksaan ini bertujuan untuk menetapkan apakah informasi yang dianalisis normal. Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan salah satu uji normalitas yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Distribusi yang normal ataupun hamper normal menggambarkan model regresi yang layak. Jika nilainya signifikan maka dapat ditentukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Distribusi normal data penelitian dicapai bila nilai uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, sedangkan distribusi normal terjadi bila nilai uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari. Terdapat 3 cara uji normalitas yaitu :

- 1) One Sample Kolmogorov Smirnov

Tabel 6. Hasil Uji One sample Kolmogorov Smirnov

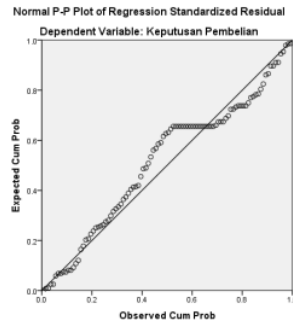
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
1		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67191363
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.081
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Signifikansi penelitian ini ditunjukkan oleh tabel di atas yang menunjukkan bahwa 0,200 > 0,05 merupakan nilai signifikan sehingga menunjukkan berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan model Kolmogorov Smirnov serta uji normalitas data menggunakan grafik P-Plot dan Histogram standar.

- 2) P-P plot

Gambar 1. Hasil P Plot

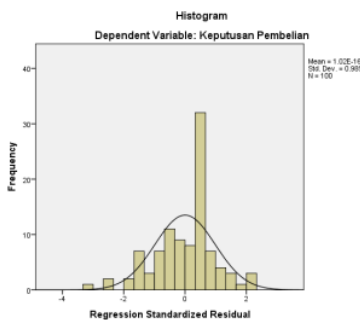


Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Titik-titik data sejajar dan mendekati garis diagonal ketika diuji normalitasnya menggunakan model P-Plot. Oleh karena itu, regresi ini sesuai dengan asumsi normalitas.

3) Histogram

Gambar 2. Hasil Yji Histogram



Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Grafik histogram tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung condong ke arah kanan dan melengkung keatas dengan normal yang menunjukkan bahwa data tersebut memiliki distribusi yang mendekati normal.

Uji Linieritas

Yji linearitas digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis linear apakah ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen. Yji linieritas dianggap memiliki hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat jika nilai signifikansi uji linearitas $> 0,05$.

Tabel 7. Hasil Yji linieritas Cita Rasa

ANOVA Table					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
KEPUTUSAN PEMBELIAN : CITA RASA	Between Groups (Combined)	179.454	7	25.636	6.461
	Linearity	168.731	1	168.731	42.523
	Deviation from Linearity	10.723	6	1.787	.450
	Within Groups	365.056	92	3.968	
	Total	544.510	99		

Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0,843 > 0,05$, Jadi, variabel terikat Keputusan Pembelian dan variabel bebas Cita Rasa memiliki hubungan linear.

Tabel 8. Hasil Yji linieritas *Brand Image*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	210.442	8	26.305	7.166	.00
		Linearity	130.889	1	130.889	35.649	.00
		Deviation from Linearity	79.573	7	11.368	3.097	.63
	Within Groups		334.088	91	3.671		
	Total		544.510	99			

Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0,631 > 0,05$, Jadi, variabel terikat Keputusan Pembelian dan variabel bebas Cita Rasa memiliki hubungan linear.

Tabel 9. Hasil Yji linieritas *Word Of Mouth*

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * WORD OF MOUTH	Between Groups	(Combined)	315.043	12	26.254	9.954	.00
		Linearity	240.938	1	240.938	91.349	.00
		Deviation from Linearity	74.105	11	6.737	2.554	.66
	Within Groups		229.467	87	2.638		
	Total		544.510	99			

Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai Sig. sebesar $0,664 > 0,05$, Jadi, variabel terikat Keputusan Pembelian dan variabel bebas Cita Rasa memiliki hubungan linear.

Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Faktor inflasi varians (VIF) dan toleransi digunakan untuk menguji multikolonieritas. Multikolonieritas tidak ada dalam model regresi ketika nilai toleransi kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan.

Tabel 10. Hasil Yji Multikolonieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	
1 (Constant)	7.226	2.208			
Cita Rasa	.376	.125	.320	.469	2.131
Brand Image	-.132	.109	-.122	.516	1.939
Word Of Mouth	.399	.068	.541	.620	1.612

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

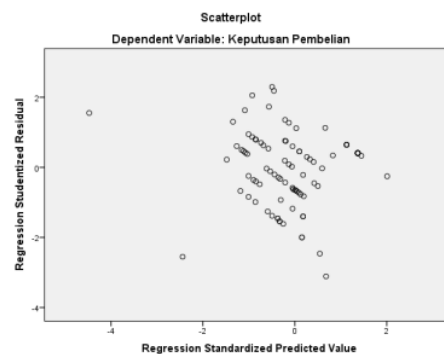
Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Dengan melihat Nilai VIF (Variance Inflation Factor) diketahui bahwa tidak ada variable yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,00 serta nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dengan variable bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikan (sig.) > 0,05 maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dan begitupun sebaliknya.

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output SPSS (2024)

Tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini kemungkinan besar disebabkan oleh tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda memperkirakan dampak dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen untuk menunjukkan bahwa tidak ada hubungan fungsional atau kasual antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS. Berikut adalah rumus yang dibuat:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.226	2.208
	X1	.376	.125
	X2	-.132	.109
	X3	.399	.068

a. Dependent Variable: Y

Menurut tabel 11 maka persamaan regresi linier berganda bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7.226 + 0,376X_1 + 0,-132X_2 + 0,399X_3.$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a= 7,226

X₁= Cita Rasa

X₂= Brand Image

X₃= Word Of Mouth

Dari hasil pengujian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (*a*) bernilai 7,226 yang berarti Cita Rasa, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian sebesar 7,226.
2. Koefisien regresi untuk variabel Cita Rasa (sebesar 0,376, hal ini menunjukkan apabila setiap kenaikan Cita Rasa maka Keputusan Pembelian dapat naik sebesar 0,376 (37,6%). Koefisien dari Cita Rasa bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang positif antara variabel Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian. Jika semakin baik Cita Rasa, maka semakin baik pula Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,-132, yang menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan *Brand Image*, Keputusan Pembelian dapat meningkat sebesar 0,-132 (13,2%). Koefisien *Brand Image* bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian terjadi dengan cara yang negatif. Oleh karena itu, keputusan pembelian Ayam Geprek Jodher Ka Dhani tidak terlalu dipengaruhi oleh reputasi merek.
4. Variabel *Word Of Mouth* memiliki koefisien regresi 0,399, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Word Of Mouth* dapat menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,399, atau 39,9 persen. Koefisien *Word Of Mouth* bernilai positif, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara variabel *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian lebih baik jika bicara mulut lebih baik.

Uji Hipotesis

Sugiyono mengatakan hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditulis sebagai pertanyaan. Karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori, hipotesis ini dianggap sementara. Oleh karena itu, hipotesis masih perlu diuji untuk menemukan jawaban. Dalam penelitian ini, ada tiga tahap uji hipotesis: uji parsial (*t*), uji simultan (*F*), dan uji determinasi (*R*²). 1) Uji parsial (*t*): uji ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel bebas (cita rasa, gambar merek, dan perkataan mulut) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pada uji parsial (*t*), dasar

pengambilan keputusan adalah: H_0 diterima jika T hitung > T tabel pada $\alpha = 5\%$ dan T hitung memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Berikut ini hasil uji (t) :

Tabel 12. Hasil Yji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.226	2.208		3.274	.001
X1	.376	.125	.320	3.016	.003
X2	-.132	.109	-.122	-1.208	.230
X3	.399	.068	.541	5.861	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Ada pengaruh yang signifikan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Cita Rasa (X1) memiliki t hitung sebesar 3.016 dimana t hitung > t tabel (3,016 > 1,986) dengan tingkat sig 0,003 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang artinya Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Image* (X2) memiliki t hitung sebesar -1.208 dimana t hitung < t tabel (-1.208 < 1,986) dengan tingkat sig 0,230 > 0,05, maka nilai t diperoleh tidak signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 ditolak, yang artinya *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Ada pengaruh yang signifikan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t-hitung sebesar 5.861 yang lebih besar dari nilai t-tabel (5.861 > 1,986) dan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05, maka nilai t tersebut signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi melalui analisis statistik. Uji simultan (F) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Keputusan pengujian simultan didasarkan pada apakah

signifikansi F hitung kurang dari 0,05 dan F kalkulasi lebih besar dari lima persen F tabel tersebut.

Tabel 13 . Hasil Y_{ji} Simultan (f)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	267.776	3	89.259	30.964	.000 ^b
Residual	276.734	96	2.883		
Total	544.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 13 menyajikan hasil uji F . Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih besar dari nilai F pada ukuran sampel sebesar 30,964 dan lebih besar dari kedua faktor lainnya menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh reputasi merek, variabel selera, dan persepsi kualitas. Nilai F -value sebesar 30,964 lebih besar dari F -tabel sebesar 2,699 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel rasa (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan.

Uji Korelasi

Koefisien korelasi (r), yang memiliki nilai antara -1,00 dan +1,00, digunakan untuk mengukur tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara linier. Untuk suatu hubungan, nilai R biasanya antara 0 dan 1, karena nilai yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar atau korelasi yang lebih banyak, sedangkan nilai yang lebih rendah menunjukkan korelasi yang lebih sedikit.

Tabel 14. Interval Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 -0,20	Tidak Ada Korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi Rendah
0,41 – 0,60	Korelasi Sedang
0,61 – 0,80	Korelasi Kuat
0,81 – 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 15. Korelasi Cita Rasa

Correlations		CITA RASA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITA RASA	Pearson Correlation	1	.557**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 16. Korelasi Brand Image

Correlations			
		BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	1	.490**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Tabel 17. Korelasi *Word Of Mouth*

Correlations			
		WORD OF MOUTH	KEPUTUSAN PEMBELIAN
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan *correlation* X1 nilai koefisien korelasi Cita Rasa sebesar 0,557 berdasarkan pedoman nilai berada pada rentang “0,41-0,60” yang berada pada tingkat pengaruh korelasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara cita rasa dan keputusan pembelian termasuk pada tingkat pengaruh yang sedang.
2. Berdasarkan *correlation* X2 nilai koefisien korelasi *Brand Image* sebesar 0,490 berdasarkan pedoman nilai berada pada rentang “0,41-0,60” yang berada pada tingkat pengaruh korelasi yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara *brand image* dan keputusan pembelian termasuk pada tingkat pengaruh yang sedang.
3. Berdasarkan *correlation* X3 nilai koefisien korelasi *Word Of Mouth* sebesar 0,665 berdasarkan pedoman nilai berada pada rentang “0,61-0,80” yang berada pada tingkat pengaruh korelasi yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian termasuk pada tingkat pengaruh yang kuat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi perubahan variabel dependen harus menggunakan koefisien determinasi (R^2). Tujuan dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk menentukan tingkat presisi atau ketepatan terbaik dalam analisis regresi, yang dinyatakan dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Proporsi atau persentase variabel bebas (X) yang diteliti terkait dengan variasi kenaikan atau penurunan variabel.

11

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.476	1.698

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Menurut tabel 18 ditunjukkan bahwasanya hasil uji koefisien determinasi didapatkan nilai R² sebesar 0,492 yang mengartikan bahwasannya variabel Keputusan Pembelian bisa dipaparkan oleh variabel Cita Rasa, Brand Image, dan Word Of Mouth sebesar 49,2% dan sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Cita rasa adalah atribut yang dihasilkan dari makanan atau minuman yang disajikan, berupa stimulus atau rangsangan yang berasal dari indera manusia, yaitu : rasa, bau, sentuhan, penglihatan, dan pendengaran. Komposisi senyawa makanan dan aroma berinteraksi dengan rasa dan organ penciuman responden untuk menghasilkan rangsangan yang dibawa ke system saraf pusat untuk mempengaruhi rasanya.

Penelitian ini menemukan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Cita Rasa memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Cita rasa adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika suatu produk memiliki rasa yang enak, itu akan lebih meyakinkan untuk dibeli. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa rasa membantu dalam keputusan pembelian. Pratiwi dan Marpaung (2020) menjelaskan bahwa cita rasa memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, Metda et al. (2020) menjelaskan bahwa preferensi memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada apa yang baik dan buruk yang mereka ingat tentang merek tersebut. Konsumen ingatannya pasti diberikan oleh pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, serta pendapat dan persepsi orang lain. Seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019, hlm. 60) bahwa citra merek adalah pemikiran yang dibangun oleh pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu dari lini produk tertentu.

Penolakan konsumen terhadap H2 tidak berdampak signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli atau mengambil produk, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini. Kesimpulan sejalan dengan penelitian Bloemer, De Ruyter, dan Peeters (1998), yang menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kami percaya bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena faktor lain yang lebih penting.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa dengan menggabungkan pengetahuan mereka untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang dipengaruhi

oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain. Ketika konsumen sudah tahu bahwa mereka perlu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, mereka mulai menyadari masalah.

Menurut penelitian ini, H3 diterima, yang berarti ³⁷ Word Of Mouth berdampak positif pada keputusan pembelian. Menurut temuan penelitian Ranguti (2010), Pemasaran viral, juga dikenal sebagai Word of Mouth, melibatkan pelanggan yang terlibat dalam kampanye viral untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan mereka. Hal ini disebabkan konsumen meminta nasihat kepada teman, anggota keluarga, atau orang lain sebelum membeli barang atau menggunakan jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Ardani, 2020) menemukan bahwa opini orang tentang apa yang mereka beli sangat memengaruhi keputusan mereka. Karena ketika pelanggan merekomendasikan perusahaan yang mereka cari, teman mereka biasanya juga akan merekomendasikan mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini meneliti bagaimana Cita Rasa, Brand Image, dan Word Of Mouth Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo Surabaya. Kesimpulannya adalah sebagai berikut:

➤ Variabel Cita Rasa

Pemasaran viral, juga dikenal sebagai Word of Mouth, melibatkan pelanggan yang terlibat dalam kampanye viral untuk meningkatkan penjualan dan keterpaparan. Karena pada variabel rasa mempunyai nilai Sig. < dihitung dari α dan t-value > kemudian dari t-tabel, hal ini dapat dibuktikan dengan uji-t. Dapat disimpulkan cita rasa diterima yang artinya cita rasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

➤ Variabel Brand Image

Dalam penelitian ini, variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan. Karena Variabel Brand Image memiliki t hitung dan t tabel, pernyataan tersebut dapat didukung pada uji t. Oleh karena itu, nilai yang diperoleh tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pelanggan lebih mempertimbangkan persepsi dan preferensi individu, lain sehingga tidak begitu memperhatikan brand image.

➤ Variabel Word Of Mouth

Dalam penelitian ini, variabel mulut ke mulut memiliki dampak terhadap keputusan pembelian individu. Karena Variabel Word Of Mouth memiliki nilai Sig. < dari α dan nilai dari t hitung > daripada tabel, pernyataan tersebut dapat didukung pada uji t. Akibatnya, nilai t dianggap signifikan. Jadi, Word Of Mouth diterima dan berdampak positif pada keputusan pembelian.

➤ Variabel Cita Rasa, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Jodher Ka Dhani Sukolilo Surabaya.

Berdasarkan penelitian word of Mouth dan Taste mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, tetapi tidak selalu oleh signifikansinya.

Rekomendasi

Bagi Ayam Geprek Jodher Ka Dhani

1. Cita Rasa

Ayam Geprek Jodher diharapkan dapat mempertahankan cita rasanya karena variabel cita rasa memiliki pengaruh.

2. *Brand Image*

Perusahaan Ayam Geprek Jodher Ka Dhani sebaiknya tidak hanya bergantung pada *brand image* untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. lebih baik difokuskan pada Cita Rasa dan *Word Of Mouth* agar sejalan Ketika melakukan penelitian, karena ini dapat lebih efektif dalam merangsang Keputusan Pembelian.

3. *Word Of Mouth*

Variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang paling besar, sehingga diharapkan Ayam Geprek Jodher dapat mempertahankan cita rasanya untuk menjaga Keputusan Pembelian.

32

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dilakukan dengan berbagai subjek dan variabel.

Daftar Pustaka

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ernawati, D., Samari, & Purnomo, H. (2018). *Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terang Bulan Jessy Di Kota Kediri*. *Simki Economic*, 02(Vol. 02 No. 06 Tahun 2018), 1–15.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi multivariate dengan program IMB SPSS 23*. Semarang : Badan penerbit Yniversitas Diponerogo.

Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya*. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 37–43.

Kotler, Phillip, dan Keller lane. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip (2009), *Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta*.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. bandung : Alfabeta.

SOSIALITA ARIESKA UNTAG.docx

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	1%
2	positori.usu.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
4	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
5	www.kajianpustaka.com Internet Source	1%
6	id.123dok.com Internet Source	1%
7	www.isarconference.org Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	<1%
9	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1%

10 digilib.uinsby.ac.id <1 %
Internet Source

11 jurnal.politeknik-kebumen.ac.id <1 %
Internet Source

12 repository.stei.ac.id <1 %
Internet Source

13 Submitted to STIE Perbanas Surabaya <1 %
Student Paper

14 Dewi Maharani Purbasari, Mutia Raras
Respati. "Electronic Word Of Mouth Saat
Penjualan Live Streaming Shopee Dalam
Meningkatkan Impulse Buying", Jurnal
Maneksi, 2024 <1 %
Publication

15 ecampus.pelitabangsa.ac.id <1 %
Internet Source

16 adoc.pub <1 %
Internet Source

17 e-journal.unipma.ac.id <1 %
Internet Source

18 journal-nusantara.com <1 %
Internet Source

19 journal.ikopin.ac.id <1 %
Internet Source

repository.iainkudus.ac.id

20

Internet Source

<1 %

21

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

22

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1 %

23

ejournal.stainupwr.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

25

riset.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

26

scholar.ummetro.ac.id

Internet Source

<1 %

27

eprints.utar.edu.my

Internet Source

<1 %

28

eprints.uwp.ac.id

Internet Source

<1 %

29

jim.unisma.ac.id

Internet Source

<1 %

30

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

31

repo.stie-pembangunan.ac.id

Internet Source

<1 %

32	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
35	Hermawati Hermawati, Syofian Syofian. "PENGARUH PRODUK, PELAYANAN, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI KOTA BENGKULU", Creative Research Management Journal, 2021 Publication	<1 %
36	Heru Ependi, Reza Widhar Pahlevi. "KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK ONLINE SHOP SHOPEE DAN FAKTOR PENENTUNYA", Journal Competency of Business, 2021 Publication	<1 %
37	Mery Sri Rahayu Sri Rahayu, Arie Hendra Saputro, Erna Herlinawati. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop)", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2024	<1 %

38

positori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

SOSIALITA ARIESKA UNTAG.docx

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18