PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MIXUE

(Studi Mixue di Tuminting Kota Manado)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Tisya Rizkiya Hasan
NIM. 20141059

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO

1446 H/2024 M

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Tisya Rizkiya Hasan

NIM : 20141059

Program : Sarjana (Strata Satu)

Institusi : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 15 Agustus 2024

Saya yang menyatakan,

Tisya Rizkiya Hasan

NIM. 20141059

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi Saudara/i:

Nama : Tisya Rizkiya Hasan
NIM : 20141059
Judul Skripsi : Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Kasus Mixue di Jln. Satiago Tuminting Kota Manado)

Sudah dapat diajukan untuk ujian proposal Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Manado, 13-Mei-2024

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si	**Lilly Anggraini, M.S.A.**
NIP. 197009061998032001	**NIP. 199206122020122009**

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Fitria Ayu Lestari Niu M.S.A
NIP. 199403152019032018

LEMBAR PENGESAHAN REVISI

Yang bertandatangan di bawah ini, selaku Pembimbing I dan II beserta Penguji I dan II mengesahkan Proposal Usulan Skripsi dan menerangkan bahwa:

Nama	: Tisya Rizkiya Hasan
Nim	: 20141059
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah merevisi proposal skripsi dengan judul "Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Kasus Mixue di Jln. Santiago Tuminting Kota Manado)"

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.	Lilly Anggraini, M.S.A.
NIP. 197009061998032001	NIP. 199206122020122009

Penguji I	Penguji II
Dr. Nur Fitry Latief, S.E., MSA, AK., CA CGRM, QPIA	Sofyan Octavian Tubagus, M.Si.
NIP. 197111192005012002	NIP. 198710022020121009

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Mixue di Tuminting Kota Manado)" yang disusun oleh Tisya Rizkiya Hasan, NIM : 20141059, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada 09 Oktober 2024 dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 15 Oktober 2024 M
12 Rabiul Akhir 1446 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.	(.....)
Sekretaris	Lily Anggayni, M.S.A.	(.....)
Munaqisy I	Dr. Hj. Nur Fitry Latief, S.E., AK., M.S.A.,CA CGRM., QPIA	(.....)
Munaqisy II	Sofyan Octavian Tubagus, M.Si.	(.....)
Pembimbing I	Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.	(.....)
Pembimbing II	Lily Anggayni, M.S.A.	(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.

NIP: 197009061998032001

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ringroad I Manado, Telpon/Fax. 0431-860616 Manado 95128 Telp/Fax (0431) 860616850774 Website http://www.febi.iain-manado.ac.id Email@iain-manado.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI
Nomor: B- 960/In.25/F.IV/PP.009/10/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si.

Nip. : 197009061998032001

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa:

nama : Tisya Rizkiya Hasan

NIM : 20141059

Prodi :Ekonomi Syariah

Setelah mengadakan cek plagiasi dengan menggunakan aplikasi **Turnitin**, maka Skripsi Mahasiswa tersebut diatas, dengan judul:

"Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Mixue (Studi Mixue di Jalan Santiago Tuminting Kota Manado) "

Dinyatakan **bebas plagiasi/~~plagiasi di atas 25%~~ ***

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Manado, 7 Oktober, 2024
Dekan,

Radlyah Hasan Jan

MOTTO

Mama is getting old.
Papa is getting old.
Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan
hasil membanggakan, jangan kecewakan mereka.
Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding
dengan perjuangan mereka di hidupmu.

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
(Q.S. Al-Baqarah 286)

Hasil adalah kumpulan dari proses – proses.
Layaknya bambu tak terlihat selama 5 tahun pertama
karena membangun sistem akar yang kuat dibawah tanah
hingga menjulang puluhan meter ke udara hanya dalam 6 minggu.
(Atomic Habits)

ABSTRAK

Nama	: Tisya Rizkiya Hasan
NIM	: 20141059
Prodi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Mixue di Tuminting Kota Manado)

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada produk Mixue, terutama di wilayah Tuminting, Jln. Santiago Kota Manado. Pembelian impulsif telah menjadi salah satu aspek penting dalam penelitian ekonomi karena dampaknya terhadap perilaku konsumen dan Pasar. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa konsumen seringkali melakukan pembelian secara impulsif sebagai respons terhadap rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang pembelian impulsif, pengaruh spesifik *word of mouth* (baik positif maupun negatif) dalam industri es krim seperti Mixue masih minim diteliti. Untuk mengisi kesenjangan ini, penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner**.** Teknik *non-probability sampling* diterapkan untuk memilih responden yang relevan dengan penelitian. Beberapa uji statistik digunakan dalam analisis data, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, dan regresi linear sederhana. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Mixue. Konsumen yang terpengaruhi oleh *word of mouth* positif cenderung melakukan pembelian secara spontan, sementara *word of mouth* negatif dapat menurunkan minat beli. Hasil uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa *word of mouth* berkontribusi cukup besar terhadap perilaku impulsif, namun belum maksimal, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti promosi, harga dan kualitas yang mungkin lebih memengaruhi *impulse buying*. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan Mixue bisa memanfaatkan strategi pemasaran berbasis *word of mouth* untuk mendorong peningkatan pembelian impulsif konsumen sehingga memperkuat posisi di Pasar.

Kata Kunci: ***Impulse buying, Word of mouth***

ABSTRACT

Name of the Author	: Tisya Rizkiya Hasan
Student Id Number	: 20141059
Faculty	: Islamic Economics and Business
Study Program	: Sharia Economics
Thesis Title	: The influence of word of mouth on impulse buying of Mixue (A Studi of Mixue in Tuminting, Manado City)

This research focuses on the influence of word of mouth on impulsive buying of Mixue products, particularly in the Tuminting area, Jln. Santiago, Manado City. Impulsive buying has become one of the key aspects in economic research due to its impact on consumer behavior and the market. This research highlights that consumers often make impulsive purchases in response to external stimuli such as promotions, discounts, or recommendations from others. Although much research has been conducted on impulsive buying, the specific influence of word of mouth (both positive and negative) in the ice cream industry, such as Mixue, has been minimally explored. To fill this gap, the study uses a quantitative method with a survey approach through questionnaires. Non-probability sampling techniques were applied to select respondents relevant to the research. Several statistical tests were used in data analysis, including validity, reliability, normality, linearity, and simple linear regression tests. The partial test results show that word of mouth has a significant influence on impulse buying of Mixue. Consumers influenced by positive word of mouth tend to make spontaneous purchases, while negative word of mouth can reduce buying interest. The coefficient of determination test results show that word of mouth contributes significantly to impulsive behavior, but not maximally, suggesting that future research should include other variables such as promotion, price, and quality, which might influence impulse buying more. Overall, this study concludes that word of mouth is an important factor that can influence consumers' decisions to make impulsive purchases. Therefore, Mixue can leverage word of mouth-based marketing strategies to encourage increased impulsive buying among consumers, thus strengthening its position in the market.

Keywords: *Impulse buying, Word of mouth*

Dokumen ini telah divalidasi oleh **UPT Pengembangan Bahasa IAIN Manado**
Nomor registrasi : **01078**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, nikmat, serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sholawat dan salam kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis bisa selesai menyusun skripsi dengan membahas mengenai judul skripsi ***"*Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Mixue di Tuminting Kota Manado)*"***.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi beberapa persyaratan bagi mahasiswa yang terdaftar dalam program Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Manado, agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga untuk mendekatkannya ke kesempurnaan, kritikan saran akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Kontribusi dari banyak orang dalam penyelesaian skripsi ini sangatlah penting, namun secara khusus disampaikan ucapan terima kasih yang sangat besar kepada keluarga. Mama saya Marlin Yahya dan papa saya Isnawan Hassan yang memberikan semangat dan dukungan dari lahir sampai sekarang dan selalu bekerja keras untuk membiayai kehidupan sehari-hari, dan juga kepada adik saya Wulan Suci Hassan juga selalu memberikan semangat dan dukungan. Dengan segala hormat, ingin digunakan kesempatan ini untuk menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada semua yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dengan memberikan bantuan fisik dan mental secara langsung maupun tidak langsung. Secara khusus diucapkan terima kasih, diberikan kepada:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Prof. Dr. H. Ahmad Rajafi, M.HI dan Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Edi Gunawan, M.HI, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Hj. Salma Mursyid, M.HI dan Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN), Dr. Mastang Ambo Baba, M.Pd.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado sekaligus Pembimbing I, Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si dan Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.Si dan Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Bapak Dr. Syarifuddin, S.Ag., M.Ag dan PLT Wakil Dekan I.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, Ibu Fitria Ayu Lestari Niu, M.S.A dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing II Ibu Lilly Anggrayni, M.S.A.
4. Pembimbing I, Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si dan pembimbing II, Ibu Lilly Anggraini, M.S.A. yang selama ini memberikan arahan, dukungan dan memotivasi selama bimbingan skripsi
5. Seluruh dosen dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Manado, yang telah banyak memberikan bimbingan ilmu dan pelayanan.
6. Sahabat terdekat saya Aldi, Fitrah, Mona, Ririn, Cinta, Wanda, Farhan, Claura, Syahril, Hajar, Safitri, Haris, Putri, Hana, Ika dan Afni yang sudah mau mendengarkan keluh kesah selama ini dan juga membantu dalam memberikan saran guna memperbaiki isi di dalam skripsi.
7. Rekan kerja Apotek Wijaya Farma ka Tika, Mona, ka April, Phue, Indah, Gina terkhusus ci Merry Monigoei sebagai Apoteker yang telah mengizinkan saya untuk bekerja sambil kuliah.
8. Teman-teman kelas B Angkatan 2020 Ekonomi Syariah yang sudah menemani di bangku perkuliahan sampai saat ini.
9. Perusahaan Mixue yang sudah mengizinkan saya untuk meneliti di Mixue.
10. Konsumen Mixue yang sudah sangat bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
11. Perpustakaan IAIN Manado yang sudah menjadi tempat untuk menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini.

12. Semua orang yang telah menjadi pengalaman terbaik dalam menuntun, membantu dan mendampingi selama ini.

Terakhir di ucapkan terima kasih kepada semua yang membantu dan memberikan panduan dalam kesimpulan. Banyak harapan bahwa skripsi ini akan membantu semua orang dan berkontribusi pada bidang pendidikan.

Manado, 15 Agustus 2024

Tisya Rizkiya Hasan
20141059

DAFTAR ISI

SURAT KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN REVISI ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 8
C. Batasan Masalah 9
D. Rumusan Masalah 9
E. Tujuan Penelitian 9
F. Kegunaan Penelitian 9
G. Definisi Operasional Variabel 10
1. *Word Of Mouth* (X) 10
2. *Impulse Buying* (Y) 11
H. Penelitian Terdahulu 11
BAB II LANDASAN TEORI **23**
A. Kajian Teori 23
1. Perilaku Konsumen 23
2. Minat Konsumen 26
3. Strategi Pemasaran 28
4. *Word Of Mouth* 30
5. *Impulse Buying* 34

B. Hipotesis Penelitian 40
BAB III METODE PENELITIAN 41
A. Tempat dan Waktu Penelitian 41
B. Rancangan Penelitian 41
C. Sumber Data 41
D. Populasi dan Sampel 41
E. Instrumen penelitian 43
F. Teknik Pengumpulan Data 44
G. Teknik Pengolahan Data 45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 49
B. Hasil Penelitian 52
C. Pembahasan 66
BAB V PENUTUP 70
A. Kesimpulan 70
B. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 *Price List* Produk Mixue di Kota Manado 2
Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3. 1 Kriteria Pengambilan Sampel 43
Tabel 3. 2 Instrumen Skala *Likert* 44
Tabel 4. 1 Pengelompokan Konsumen Mixue 52
Tabel 4. 2 Pengelompokkan responden berdasarkan Usia 53
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan 53
Tabel 4. 4 Data variabel *word of mouth* 54
Tabel 4. 5 Data variabel *impulse buying* 56
Tabel 4. 6 Uji Validitas 58
Tabel 4. 7 Uji Realibilitas 59
Tabel 4. 8 Uji Normalitas 61
Tabel 4. 9 Uji Linearitas 62
Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Sederhana 63
Tabel 4. 11 Uji Parsial (Uji t) 65
Tabel 4. 12 Uji Koefesien Determinasi 65

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet saat ini semakin pesat, memungkinkan siapa saja untuk mengaksesnya. Kemajuan ini memengaruhi cara perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk mereka. Mixue adalah salah satu produk yang viral di media sosial pada tahun 2020. Kehadirannya menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di platform media sosial. Ulasan positif dari para *content creator* di tiktok memicu rasa penasaran masyarakat terhadap kelezatan es krim Mixue. Menurut Priansa, *word of mouth* merupakan informasi mengenai suatu merek produk atau jasa yang disampaikan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan. Dengan kata lain, informasi mengenai merek ini disebarkan dari orang ke orang dan dapat membentuk strategi pemasaran terhadap merek yang dibicarakan. Industri es krim adalah salah satu sektor yang terus berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks ini, pengaruh *word of mouth* atau rekomendasi dari individu terhadap pembelian impulsif es krim menjadi topik menarik untuk diteliti dalam ekonomi syariah. Dari sudut pandang ekonomi syariah, aspek keberkahan dan keadilan dalam setiap transaksi sangat diperhatikan, sehingga penting untuk memahami bagaimana pengaruh *word of mouth terhadap* pola pembelian impulsif konsumen, khususnya pada produk es krim.

Mixue *Ice cream* dan *tea* adalah perusahaan waralaba yang menawarkan es krim lembut dan minuman teh, yang berasal dari Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Didirikan pada 16 Juni 1997, hingga tahun 2024 Mixue telah mengoperasikan setidaknya 21.581 gerai di Tiongkok dan di 12 negara lainnya di kawasan Asia Pasifik. Di Indonesia, Mixue memulai kiprahnya pada tahun 2020 dengan membuka gerai pertama di Cihampelas Walk, Bandung, dan kini telah memiliki ribuan gerai yang tersebar di seluruh penjuru negeri. Pada bulan Mei 2023, Mixue membuka tiga gerai pertama di Kota Manado, yakni di Jl. Samratulangi, Jl. Wolter Monginsidi, dan Jl. Tikala Manado. Kehadiran Mixue di Kota Manado disambut

dengan antusiasme tinggi, terlihat dari panjangnya antrean masyarakat. Minat terhadap produk Mixue meningkat pesat, sehingga pada tahun 2024 Mixue telah memiliki puluhan gerai di Kota Manado, salah satunya berlokasi di Jl. Santiago Tuminting. Gerai ini selalu ramai pengunjung karena letaknya yang strategis, dekat dengan pasar Tuminting, membuat banyak konsumen membeli produk Mixue secara impulsif.[1]

Tabel 1. 1
***Price List* Produk Mixue di Kota Manado**

No	Nama Produk	Harga (RP)
1	**Fres Ice Cream**	
	Mixue Icae Cream	8.000
	Boba Shake	16.000
	Mi Sundae	16.000
	Strawberry Mi Shake	16.000
	Chocolate Cookies Smoothies	16.000
	Smoothies with Ice Cream	16.000
	Cofee Smoothies	16.000
	Lucky Sundae	16.000
	Ice Cream Tea	13.000
2	**Real Fruit Tea**	
	Peach Earl Grey Tea	16.000
	Fresh Squeezed Lemondea	10. 000
	Passion Fruit Jasmine Tea	20. 000
	Lemon jasmine Tea	12. 000
	Mango Oats Jasmine Tea	16. 000
	Jasmine Tea With 2 Toppings	13. 000
	Earl Grey Tea With 2 Toppings	13. 000
3.	**Milk Tea**	
	Pearl Milk tea	19. 000 (Medium) 22.000 (Large)
	Oats Milk Tea	19. 000 (Medium) 22.000 (Large)
	Coconut Jely Milk Tea	19. 000 (Medium) 22.000 (Large)
	Read Bean Milk Tea	19. 000 (Medium) 22.000 (Large)
	Milk Tea With 2 Toppings	19. 000 (Medium

[1] wikipedia, "mixue *Ice* cream & tea," wikipedia, 2023 <https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_*Ice*_Cream_%26_Tea> [diakses 19 April 2023].

		22.000 (Large)
4	**Original Tea**	
	Original Jasmine Tea	10.000
	Original Earl Grey Tea	10.000

Sumber Data: Mixue Tuminting Kota Manado 2024

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan ditemukan bahwa perusahaan menjual minuman dengan variasi harga, mulai dari yang paling murah, yaitu Mixue Ice Cream, hingga yang paling mahal, yaitu Passion Fruit Jasmine Tea. Es krim yang sangat viral juga mampu menarik perhatian anak-anak dengan harganya yang terjangkau dan rasanya yang lezat, yang pada akhirnya menciptakan perasaan positif di kalangan konsumen. Hal ini mendorong adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Cahyorin dan Rusfian, pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tiba-tiba, refleks, dan otomatis, yang biasanya sangat kuat dan berkelanjutan, tanpa adanya niat pembelian sebelumnya.[2]

Sejak Mixue menjadi viral pada tahun 2020, perusahaan lain mulai mengembangkan produk es krim dan teh, seperti Momoyo dan We Drink yang muncul pada tahun 2022. Salah satu gerai Momoyo di Kota Manado berada di Jln. Piere Tendean, Sario Utara, tepat di depan Mantos 1, sementara gerai We Drink berlokasi di Jln. Bethesda 1 No. 1, Ranotana, Kecamatan Sario, Kota Manado. Dengan semakin banyaknya pesaing di industri es krim, penting untuk memahami pengaruh *word of mouth* terhadap pembelian impulsif produk Mixue, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing produk. Memahami bagaimana *word of mouth* memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih es krim memungkinkan para pelaku industri untuk merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Ini pada gilirannya dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen dan masyarakat luas. Menurut Assauri, strategi

[2] Rike Rahmawati and others, 'Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying', *Prosiding Seminar N*Rahmawati anRahmawati et al., hal. 24.Rahmawati et al., hal. 24.d others, p. 24.*asional Business Corporate ISSN*, 1.April (2022), 23–29.

pemasaran adalah serangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan referensinya, terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang selalu berubah. Sementara itu, menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi, dan harga.[3] Konsep Kecenderungan ini menekankan betapa pentingnnya program program promosi untuk menarik lebih banyak konsumen berkunjung di outlet mixue.

Era informasi dan konektivitas saat ini, *word of mouth* telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau bahkan ulasan dari *content creator* dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam konteks ini, sangat penting untuk memahami bagaimana *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, di mana konsumen sering kali tergoda untuk membeli produk tanpa pertimbangan yang matang, hanya berdasarkan rekomendasi dari orang lain. Pembelian ulang mengacu pada tindakan membeli produk lebih dari satu kali. Menurut Verplanken dan Herabadi, *impulse buying* terdiri dari dua elemen, yaitu elemen kognisi, yang berkaitan dengan kurangnya perencanaan dan pertimbangan, serta elemen emosi, yang melibatkan perasaan nikmat dan senang saat melakukan pembelian tersebut. Loudon dan Bitta menemukan bahwa munculnya impulse buying dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: (1) Karakteristik produk, seperti daya tarik produk itu sendiri. (2) Faktor marketing, yang mencakup promosi, penawaran, dan strategi pemasaran. (3) Karakteristik konsumen, termasuk kepribadian konsumen dan faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, dan pendidikan. Karakteristik sosial-ekonomi juga terkait erat dengan tingkat *impulse buying*.

[3] Budieli Hulu, Yohanes Dakhi, dan Erasma F Zalogo, "Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya," Jurnal Riset Manajemen dan Binsis, 6.2 (2021), 16–25 (hal. 19).

Pemahaman akan faktor-faktor ini membantu perusahaan merancang strategi yang tepat untuk memanfaatkan potensi *word of mouth* dalam mempengaruhi pembelian impulsif dan mendorong pembelian ulang.[4]

Berdasarkan hasil observasi penelitian di lapangan ada beberapa faktor menciptakan *word of mouth* yang positif terhadap mixue sehingga terciptanya pembelian impulsif konsumen beberapa diantaranya yaitu: tempat yang strategis di Mixue berada di dekat Pasar Tuminting, kualitas pelayanan yang baik, harga relative murah, cita rasa yang lezat, promosi, dan strategi pemasaran yang cukup menarik perhatian konsumen seperti logo mixue *Snow King* untuk menarik perhatian anak – anak. Mixue juga menerima *word of mouth* negatif terkait kualitas pelayanannya yang dianggap kurang memuaskan konsumen. Berbeda dengan kualitas pelayanan di Mixue Tuminting, beberapa pelanggan mengeluhkan pengalaman mereka di Mixue Mega Mall Manado karena pelayanan yang kurang memuaskan sehingga menimbulkan *word of mouth* yang negatif. *Word of mouth* yang negatif dapat memengaruhi persepsi dan keputusan orang lain menggunakan atau membeli produk. *Word of mouth* baik positif maupun negatif memiliki dampak signifikan terhadap reputasi suatu produk atatau layanan dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *ice cream* dan *tea* di Mixue.

Word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks belanja impulsif (*impulse buying*), *word of mouth* seringkali dipandang sebagai elemen penting yang dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Namun, tidak semua *word of mouth* memiliki dampak yang positif terhadap perilaku *impulse buying*. *Word of mouth* yang bersifat negatif juga memiliki potensi besar untuk mengurangi atau bahkan menahan dorongan pembelian impulsif. Pada dasarnya, *impulse buying* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya,

[4] Lisa Widawati, "Analisis perilaku 'impulse buying' dan 'locus of control' pada konsumen di Carrefour Bandung," *Mimbar*, XXVII.2 (2011), 125–32 (hal. 128).

dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, suasana toko, atau dorongan emosional. Ketika konsumen menerima informasi negatif melalui *word of mouth*, seperti pengalaman buruk pengguna lain atau ketidakpuasan terhadap produk, hal ini dapat menimbulkan keraguan atau penilaian ulang terhadap produk yang sedang dilihat. Hal ini membuat konsumen berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian, sehingga meredam dorongan impulsif. Dalam konteks produk Mixue, yang populer di kalangan konsumen muda, *word of mouth* negatif tentang kualitas produk yang menurun, pelayanan yang kurang memuaskan, atau harga yang dianggap tidak sebanding dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Pande Wiguna dan Ni Wayan Wiajyanti dalam penelitiannya menyatakan semakin baik *word of mouth* yang disampaikan konsumen maka meningkatkan *impulse buying*. Pentingnya hubungan yang baik ini berdampak pada penyebaran informasi positif melalui mulut ke mulut. Sehingga, konsumen berbagi pengalaman dan bahkan merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan kerabat mereka. Terdapat beberapa faktor konsumen ingin membeli kembali produk. Beberapa diantaranya yaitu harga, kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, perasaan positif yang dirasakan konsumen dan *word of mouth*.[5]

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik ekonomi syariah dengan menggali lebih dalam tentang pengaruh word of mouth terhadap pembelian impulsif, khususnya dalam konteks produk halal seperti *Ice* cream mixue. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah memberikan sertifikasi halal kepada mixue *Ice* cream dan tea untuk semuanya di Indonesia. Sertifikasi halal ini berlaku sampai dengan 16 Februari 2027.[6]

---

[5] Pande Wiguna dan Ni Wayan Wijayanti, "Pengaruh *word of mouth* (WOM), *visual merchandising* dan *creative promotion* terhadap *impulse buying* Minyak Kutuskutus di Denpasar," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4.1 (2019), 48 (hal. 58) <https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158>.

[6] tempo.co, "Mixue Kantongi Sertifikat Halal, Begini Prosedur Memperoleh Fatwa Halal MUI," *S. Dian Andryanto*, 2023 <https://bisnis.tempo.co/read/1693511/mixue-kantongi-sertifikat-halal-begini-prosedur-memperoleh-fatwa-halal-mui> [diakses 20 April 2024].

Casalo dalam penelitiannya menemukan bahwa pada saat kepuasan mengalami penurunan, maka *word of mouth* mengalami hal yang sama. Untuk itu, kepuasan konsumen menjadi penentu tetap terjaganya *word of mouth* dari satu orang ke orang lain. Oleh karena itu, erat hubungannya dengan *word of mouth*. Ketika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu perusahaan, maka mereka akan mencoba membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jika produk tersebut sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka menciptakan kepuasan konsumen. Melalui kepuasan konsumen, perusahaan membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggan. Pentingnya hubungan yang baik dengan pelanggan berkaitan dengan *word of mouth* positif. Dengan begitu, konsumen akan bercerita bahkan sampai merekomendasikan kepada teman maupun kerabat tentang produk atau jasa yang diperolehnya dalam kasus ini adalah menyebarnya *word of mouth* yang positif di Starbucks Coffee Yogyakarta.[7]

Pembelian impulsif telah menjadi fokus studi yang penting dalam disiplin ekonomi karena dampaknya yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan kinerja pasar. Konsumen seringkali terlibat dalam pembelian impulsif sebagai respons terhadap rangsangan eksternal, termasuk promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan dalam konteks pembelian impulsif, belum banyak yang mengkaji pengaruh *word of mouth* dalam konteks ini, terutama dalam industry *Ice cream* seperti mixue. Meskipun pentingnya *word of mouth* dalam pembelian konsumen telah diakui secara luas, namun masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam literatur tentang bagaimana *word of mouth* secara khusus memengaruhi pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman seperti *Ice cream* mixue. Oleh karena itu, penelitian yang mendalam tentang hubungan antara *word of mouth* dan pembelian impulsif dapat memberikan wawasan yang berharga bagi industri,

[7] Deva Putra Dwi Kusuma, "Pengaruh brand image terhadap word of mouth melalui variabel mediasi customer satisfaction (studi pada konsumen Starbucks coffee yogyakarta)" (Program Studi Manajemen,Unuversitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), hal. 39.

akademisi, dan praktisi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Teori yang membahas tentang pengaruh *word of mouth* terhadap perilaku impulse buying dalah *social influence theory*. Teori ini mengemukakan bahwa pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang lain termasuk melalui *word of mouth* atau rekomendasi dari orang lain. Menurut Rianto & Yoganingsih, *social influence* atau pengaruh sosial dapat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang menganggap orang disekelilingnya sebagai keluarga atau teman yang mengajak seseorang untuk menggunakan atau mencoba sesuatu hal yang baru. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *social influence* maka akan meningkat minat seseorang akan hal tersebut.[8]

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang muncul yaitu:

1. Dengan banyaknya pesaing yang bermunculan dalam dunia usaha terutama yang bergerak di bidang yang sama sehingga itu berdampak pada hasil penjualan di mixue.
2. Adanya *word of mouth* negatif konsumen yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.
3. Strategi *word of mouth* terhadap *impulse buying* sehingga itu dapat meningkatkan penjualan produk mixue itu sendiri.

[8] M Rianto, "Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.03 (2021), 1858–65 (hal. 3) <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620>. hal.3

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* mixue (Studi Mixue di Tuminting Jln. Santiago Kota Manado).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah: Apakah *word of mouth* berpengaruh tehadap *impulse buying* Mixue di Tuminting Jln. Santiago Kota Manado?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* mixue di Tuminting Jln. Santiago Manado.

F. Kegunaan Penelitian

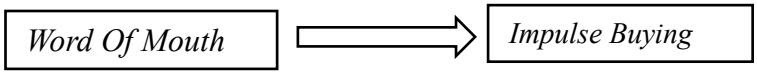
1. Manfaat Praktis
   a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menegembangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan *word of mouth* dapat berperan dalam penjualan.
   b. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realitas yang terjadi di lapangan, mengenai masalah – masalah yang ada dalam pemasaran sepertinya adanya *word of mouth* dalam kegiatan bisnis mendatang
   c. Bagi peneliti lain, sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan *word of mouth* dan *impulse buying* dimasa yang akan datang.
2. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan sebagai sumber informasi perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang

akan datang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkuat teori-teori yang sudah ada pada penelitian sebelumnya.

G. Definisi Operasional Variabel

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent (X) dan variable dependen (Y). Variabel Bebas *(Independent Variable)* Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *word of mouth* (X). Variabel Terikat *(Dependent Variable)* Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *impulse buying* (Y).[9]



Untuk dapat memahami persoalan yang dibahas dalam pemahaman dan perbedaan persepsi terkait dengan topik penelitian ini, maka diuraikan pengertian kata yan terdapat dalam judul penelitian:

1. *Word Of Mouth* (X)

Menurut Rosen *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan pembicaraan yang secara alami terjadi di orang-orang. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.[10] Menurut Geyotte et al terdapat indikator dalam variabel *word of mouth*, yaitu:

---

[9] Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, dan Antonio Imanda, "Pengaruh sistem informasi manajamen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di Pt. Jasaraharja putra cabang Bengkulu," *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6.1 (2019), 42–60 <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>.

[10] Kusuma, hal. 11–12.

a. *Volume* jumlah orang menyampaikan pesan.
b. *Valance* perasaan positif atau negatif berdasarkan hasil dari pengalaman.
c. *Content* isi pembicaraan tentang sebuah perusahaan antara komunikator dan penerima pesan. [11]

2. *Impulse Buying* (Y)

Menurut Utami, *impulse buying* atau yang juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana adalah salah satu bentuk pola pembelian konsumen. Sesuai namanya, jenis pembelian ini tidak direncanakan dengan spesifik. Istilah "pembelian impulsif" merujuk pada saat konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli suatu barang.[12] Menurut P. Kotler indikator dalam variabel *impulse buying*, yaitu:

a. Kemantapan produk
b. Kebiasaan dalam membeli produk
c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
d. Melakukan pembelian ulang lebih dari dua kali.[13]

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat meemperkarya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada uraian berikut:

---

[11] Jenica Sintya Winadi, "Hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak," *Jurnal E-Komunikasi*, 5.1 (2017), 1–12 (hal. 3).

[12] Reni Suci Wahyuni dan Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2.2 (2020), 144–54 (hal. 148) <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>.

[13] Sugeng Purwanto Diny Nur Sofya, "Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang 'Slai O'lai' dini," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6.3 (2021), 28–37 (hal. 30) <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871>.

Tabel 1. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul/Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Pande Wiguna dan Ni wayan Wiajayanti (2019) Pengaruh *word of mouth* (WOM), *Visual merchandising* dan *creative promotion* terhadap *impulse buying* minyak kutus – kutus di Denpasar.[14]	Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel independen *(word of mouth*) dan variabel dependen (*impulse buying*)	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, teori penelitian dan penambahan variabel X yaitu *visual merchandising* dan *creative promotion.*	Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Minyak Kutus – Kutus di Denpasar.
2.	Cahyanita Maulani (2020) Pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap *impulse buying* (studi	Penelitian ini memiliki persamaan variabel independen	Penelitian ini memiliki perbedaan tempat penelitian,	Berdasarkan uji T dalam penelitian ini, terlihat bahwa ada pengaruh

[14] Wiguna dan Wijayanti.

	kasus konsumen butik zidna by qonithah).[15]	(*word of mouth*) dan variabel dependen (*impulse buying*).	objek penelitian, metode penelitian, teknik pengolahan data dan penambahan variabel X yaitu *brand awareness.*	yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *impulse buying* konsumen Butik Zidna by Qonithah. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung=2,103 > t tabel=1.98472 dengan nilai sig 0,038 < 0,05. Serta ada pengaruh yang signifikan antara *word of mouth* terhadap *impulse buying*

[15] Cahyanita Maulani, "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah)," *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, Ciastech, 2020, 29–38.

				konsumen Butik Zidna by Qonithah.
3	Armilda Sartika Agrippina Mukhlis, Mursalim dan Hamzah Ahmad (2023) Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Visual Merchandising* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Badda Lotong di Makassar.[16]	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*Word of mouth*) dan variabel dependen (*Impulse buying*).	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, teori penelitian, teknik pengolahan data, jumlah responden dan terdapat penambahan variabel X yaitu *visual merchandising* dan *Sales promotion*.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Badda Lotong di Makassar. Hal ini berarti bahwa semakin baik *word of mouth* yang disampaikan konsumen maka akan meningkatkan

[16] armilda sartika agripipina Mukhlis, Mursalim, dan Hamzah Ahmad, "Pengaruh Word of Mouth(WOM), Visual Merchandisingdan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar," *Journal of Accounting Finance*, 2.1 (2021), 1–3.

				impulse buying Badda Lotong di Makassar.
4	Nanang Alfan Masruri, Ridwan Basalama dan Budi Wahono (2021) Pengaruh *Atmosfer Store*, Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Konsumen Oase Kopi dan Literasi).[17]	Persamaan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (*Word of mouth*) dan variabel dependen (*Impulse buying*).	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode penelitian, teori penelitian, teknik pengolahan data, jumlah responden dan terdapat penambahan variabel X yaitu *Atmosfer Store* dan promosi.	Berdasarkan hasil analisis data, bahwasannya dapat dinyatakan secara simultan *Atmosfer Store*, Promosi, dan *Word Of Mouth,* terhadap *Impulse Buying* di Oase Kopi dan Literasi.

[17] N A Masruri, M R Basalamah, dan ..., "Pengaruh Atmosfer Store, Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Oase Kopi dan Literasi)," *Jurnal Ilmiah Riset …*, 2021, 93–105 <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13039%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/13039/10226>.

5	Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, dan Sihar Tambun (2023) Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi.[18]	Peneltian ini memiliki perasamaan yaitu variabel dependen yaitu *impulse buying* dan objek penelitian yaitu Mixue.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, metode penelitian, teori penelitian, teknik pengolahan data dan jumlah responden.	Hasil dalam penelitian ini variabel lokasi, persepsi harga, dan gaya hidup semuanya memiliki dampak signifikan terhadap niat membeli kembali. Namun, gaya hidup tidak dapat memoderasi pengaruh lokasi terhadap pembelian ulang. Meskipun dapat memberikan

[18] Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, dan Sihar Tambun, "Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10.1 (2023), 1–15 <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011>.

				dampak positif, gaya hidup tidak signifikan secara statistik dalam memoderasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian berulang.
6	Amnar Zaki Maulan dan I Made Sukresna (2022) Pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor).[19]	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen.	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, metode penelitian, teori penelitian, teknik pengolahan data, jumlah responden dan	*Word of mouth* dengan nilai C.R sebesar 2,751 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai P yang dihasilkan sebesar 0,006 atau lebih kecil dari

[19] Amnar Zaki Maulana dan Made Sukresna, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor)," *Diponegoro Journal of Management*, 11.1 (2022), 1–15 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

			penambahan variabel X yaitu kualitas produk dan kepuasan pelanggan.	0,05. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang atau dengan kata lain H5 dapat diterima.
7	Dhella Monica Ayu Maffiro, Edy Kusnadi Hamdun, Randika Fandiyanto (2022) Lifestyle dan word of muth dalam membentuk minat beli ulang dalam penggunaan e-wallet dana pada bisnis makanan dan minuman di toko Mixue Situbondo dengan keputusan	Persamaan dalam penelitian ini yatitu variabel *word of mouth* dan variabel *impulse buying* dan objek penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat penelitian, metode penelitian, teori penelitian, teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan	1. *Word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian yang terlihat pada nilai original sample yang bernilai positif

	pembeliansebagai variabel intervening.[20]		jumlah responden.	(0.492), Nilai T Statisctic yaitu 5.471 (>1,964), dengan nilai P Value sebesar 0.000 (<0,05). 2. Hasil uji hipotesis keempat merujuk pada nilai original sample yang bernilai positif (0.591), Nilai T Statisctic yaitu 5.678 (>1,964), dengan nilai P Value sebesar 0.000 (<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word*

[20] Dhella Monica Ayu Maffiro, Edy Kusnadi Hamdun, dan Randika Fandiyanto, "Lifestyle Dan Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2.3 (2023), 378 <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122>.

				of mouth berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang.
8	Muhammad Zulkarnain (2021) Kualitas Produk, *ServIcescape* dan word of mouth Serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang.[21]	Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel indepdenden *word of mouth* , variabel dependen *impulse buying*, teknik pengambilan sampel dan teori *word of mouth.*	Penelitian ini mneggunakan teknik analisis data uji regresi linear berganda dan uji f sehingga terdapat dapat membedakan penelitian ini. Terdapat juga perbedaan tempat penelitian, objek penelitian, dan jumlah responden.	Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, *servIcescape*, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh

[21] Muhammad Zulkarnain, "Kualitas Produk, Serv*Ice*scape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3.1 (2021), 38–44 <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>.

				61,1% kualitas produk, *servIcescape, word of mouth* dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, s*ervIcescape*, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian ulang.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi, untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.[22]

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang ilmu sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen adalah teori tindakan beralasan (*Theory of*

[22] Okta Nofri dan Andi Hafifah, "Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar," *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5.1 (2018), 113–32 (hal. 115–16) <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>.

Reasoned Action/TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu sikap *(attitude)*, norma *(subjective norm)*, dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan *(perceived behavior control)*. Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang- orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit atau tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.[23]

Menurut Kotler dan Keller, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

a. Faktor - faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Faktor – faktor sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Irawan dan Basu membagi masyarakat kedalam tiga golongan kelas sosial, yaitu:

1) Golongan atas (pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi),

[23] Wayan Ardani, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen," *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2.1 (2022), 40–47 <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>Ardani, hal. 42–43.

2) Golongan menengah (kelas pekerja/karyawan),
3) Golongan bawah (pekerja buruh, pegawai rendah).

Pembagian kelas ini tentunya akan mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi:

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
2) Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya) tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4) Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
5) Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang

memandang responya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

d. Faktor Psikologis

Menurut teori, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Persepsi seorang konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Sementara proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.[24]

2. Minat Konsumen

Menurut Durianto dan Sukmawati, minat membeli merupakan salah satu komponen dalam perilaku konsumen yang mencerminkan sikap terhadap konsumsi, di mana ini mencakup kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar diambil. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa faktor eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif dapat memicu minat beli konsumen. Simamora menambahkan bahwa minat adalah hal yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap; individu yang memiliki minat terhadap suatu objek akan merasakan dorongan untuk melakukan serangkaian tindakan guna mendekati atau memperoleh objek tersebut. Minat beli juga terkait dengan perasaan dan emosi; jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli

[24] Nofri dan Hafifah, hal. 116–17.

barang atau jasa, maka hal tersebut akan memperkuat minat beli, sedangkan ketidakpuasan dapat mengurangi minat. Ketika minat muncul dalam konteks pembelian, hal ini menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran konsumen dan menjadi kegiatan yang kuat. Akhirnya, saat konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, mereka akan merealisasikan apa yang telah ada dalam benaknya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku di mana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan.[25]

Minat dapat diartikan sebagai sikap yang mendorong seseorang untuk menyukai suatu objek, situasi, atau gagasan tertentu. Sikap ini disertai dengan perasaan senang dan keinginan untuk mencari objek yang diminati. Menurut Witherington, minat adalah "perhatian seseorang terhadap keberadaan suatu objek, individu, masalah, atau situasi yang berkaitan dengan dirinya, dilakukan secara sadar dan disertai perasaan senang." Di sisi lain, Walgito menyatakan bahwa dalam minat terdapat unsur motif dan perhatian.[26]

Model AIDA merupakan unsur dari minat konsumen seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari:

a. *Attention,* keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.
b. *Interest,* kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai

[25] Siska Yuli Anita, "Pengaruh pani buying terhadap minat beli konsumen secara impulse buying pada produk minyak goreng" *Forbes*, 16.1 (2022), 72–84Anita, hal. 74.

[26] Muhammad Dian Ruhamak dan Evi Husniati Sya'idah, "Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri)," *Ekonika: University of Kadiri's journal of economics*, 3.2 (2018), 118–35 (hal. 124) <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika>.

daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire,* keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action,* tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian. Proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.[27]

3. Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan sebagai rencana yang terintegrasi dan komprehensif, menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai target utama perusahaan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Sementara itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang maupun jasa. Pentingnya strategi pemasaran semakin terasa di tengah ketatnya persaingan yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini. Dalam konteks tersebut, perusahaan tidak memiliki banyak pilihan selain berupaya untuk menghadapi tantangan tersebut atau memilih untuk keluar dari persaingan.[28]

Strategi pemasaran merupakan rencana yang merinci harapan perusahaan terhadap dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan

---

[27] Ruhamak dan Sya'idah, hal. 124.

[28] Susan Alicia Darado, Meysa Ida Mangerongkonda, dan Ronaldo J P Siahaan, "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong," *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1.3 (2023), 293–305 <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.818>Alicia Darado, Ida Mangerongkonda, dan P Siahaan, hal. 3–4..

bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, mengingat setiap jenis program—seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk—memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2002). Dalam konteks strategi, pemasaran mencakup upaya untuk mencapai keselarasan antara perusahaan dan lingkungannya, dengan tujuan mencari solusi untuk dua pertimbangan utama. Pertama, jenis bisnis yang dijalankan perusahaan saat ini dan potensi bisnis yang bisa dimasuki di masa depan. Kedua, bagaimana cara menjalankan bisnis yang dipilih tersebut dengan sukses di lingkungan yang kompetitif, berdasarkan perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.[29]

Philip Kotler mendefinisikan strategi pemasaran sebagai usaha perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan serta menciptakan nilai bagi mereka. Sementara itu, menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah rencana yang menunjukkan bagaimana organisasi mengharapkan inisiatif atau program pemasaran tertentu dapat mempengaruhi permintaan atas produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Day Nugroho menambahkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu prosedur yang memungkinkan bisnis untuk memusatkan sumber daya yang terbatas pada area yang paling berpotensi menghasilkan hasil yang optimal.[30]

Setiap perusahaan memiliki strategi yang dirancang untuk mendukung aktivitasnya, dan strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi dan keadaan masyarakat. Strategi merupakan program yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Assauri, "strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan pada upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di setiap tingkat dan acuan, serta alokasinya,

[29] Hendry Janitra Hutama, "Analisis dan perumusan strategi pemasaran pada UMK batik Jawa Anggun Pekalongan menggunakan Analisis SWOT dan AHP," *Industrial Engineering Online Journal*, 4.12 (2016), 1–12 (hal. 3).

[30] Alicia Darado, Ida Mangerongkonda, dan P Siahaan, hal. 1.

terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah." Sementara itu, Kurtz mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran, yaitu produk, distribusi, promosi, dan harga.

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas jumlah tipe informasi.

1) Tujuan atau sasaran

   Produk Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan.

2) Peluang Pasar

   Karakteristik dan besarya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar.

3) Kesuksean pasar *(Market success)*

   Manajer perusahaan harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar.[31]

4. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah proses berbagi informasi dari satu individu ke individu lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu objek sasaran. Ada juga pandangan yang menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan disebarluaskan dari individu ke individu, baik secara langsung, melalui tulisan, maupun melalui komunikasi digital yang terhubung ke internet, berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.[32]

---

[31] Hutama, hal. 4.

[32] Word O F Mouth dan Brand Image, "THE ROLE OF DIGITAL MARKETING , WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON SIDOARJO PEOPLE ' S PURCHASING DECISIONS ON 3SECOND BRAND IN E-," 7 (20Mouth dan Image, hal. 2411.24).

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi secara alami ketika seseorang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena merasa puas dengan apa yang digunakan atau dikonsumsinya. Rasa kepuasan ini mendorong keinginan yang muncul dari dalam diri dan antusiasme untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang sama. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari teman atau orang terdekat dibandingkan dengan iklan atau promosi yang dilakukan oleh petugas.[33]

Menurut Kotler dan Keller *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suau produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.[34] Menurut Rosen *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan pembicaraan yang secara alami terjadi di orang-orang. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal.[35] Rangkuty mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk, jasa atau merek kepada pelanggan lain.[36]

Mowen dan Minor menyatakan bahwa *word of mouth* merujuk pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide di antara dua konsumen atau

---

[33] Indah Permata Wati Mega, Noor Ellayawati, dan Ilham Abu, "Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian paWati Mega, Ellayawati, dan Abu.Wati Mega, Ellayawati, dan Abu, hal. 2.da coffee shop Forthis House Samarinda," *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 11.2 (2023), 410–21 <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>.

[34] Maffiro, Hamdun, dan Fandiyanto, hal. 381.

[35] Kusuma, hal. 12.

[36] Zulkarnain.

lebih, tanpa melibatkan sumber pemasaran. Karena informasi yang berasal dari *word of mouth* diungkapkan langsung oleh individu yang membagikan pengalaman pribadi mereka, hal ini menjadi jauh lebih jelas dan meyakinkan bagi konsumen dibandingkan dengan informasi dalam iklan. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat memicu atau merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.[37] Sementara itu, Rangkuti menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah upaya pemasaran yang mendorong pelanggan untuk berbicara, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lainnya. Komunikasi mulut ke mulut menjadi salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan, baik yang memproduksi barang maupun jasa, karena dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.[38] Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth* marketing, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa definisi lain dari *word of mouth* marketing menurut Sumardy yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.[39]

Hughes mengemukakan bahwa jenis-jenis komunikasi *word of mouth* dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

1) *Word of mouth* positif, yaitu proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lainnya berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa ataupun perusahaan.

[37] Kusuma, hal. 12.
[38] Kusuma, hal. 12.
[39] Mukhlis, Mursalim, dan Ahmad, hal. 70.

2) *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.[40]

a. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Goyette et all menunjukkan pengukuran *word of mouth* dengan 3 indikator yaitu *volume, valence,* dan *content* sebagai berikut:

1) *Volume* jumlah orang yang menyampaikan pesan. Semakin banyak pesan dan percakapan seseorang tentang sebuah produk membuat orang lain juga mengerti produk yang dibicarakan.
2) *Valence* menurut Liu perasaan positif atau negatif berdasarkan hasil dari pengalaman. Jadi pemberi pesan akan menceritakan sebuah merek berdasarkan pengalamannya secara subyektif menggunakan merek tertentu, tanpa menghiraukan fakta-fakta lain seperti iklan dan janji merek. Dapat disimpulkan *valence* adalah pengukuran tentang pesan WOM yang positif atau negatif dari pemberi pesan. Menurut John Wiley & Sons *valence* sendiri dibagi menjadi 2 yaitu *valence* positif dimana pemberi pesan menyampaikan informasi yang positif atau baik sebagai cermin kepuasan mereka terhadap perusahaan tersebut. *Valence* negatif yaitu pemberi pesan menyampaikan pesan yang tidak baik atau negatif sebagai reaksi pengalannya.
3) *Content* Menurut John Wiley & Sons *content* adalah, isi pembicaraan tentang sebuah perusahaan antara komunikator dan penerima pesan. Pembicaraan yanng terjadi terkait dengan produk dari perusahaan. Sudut pandang komunikator lebih diperhatikan daripada penerima pesan.[41]

---

[40] Ciciek Putri dan Juni Trisnowati, "Analisis pengaruh word of mouth, diskon dan motivasi hedonis terhadap pembePutri dan Trisnowati, hal. 53.lian impulsif produk fashion pada konsumen Wanita," *Syrakarta Management*, 2.1 (2021), 103–10.

[41] Winadi, hal. 3.

5. *Impulse Buying*

a. *Impulse Buying*

Menurut Utami, *impulse buying* atau yang juga dikenal sebagai pembelian tidak terencana adalah salah satu bentuk pola pembelian konsumen. Sesuai namanya, jenis pembelian ini tidak direncanakan dengan spesifik. Istilah "pembelian impulsif" merujuk pada saat konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli suatu barang.[42] Gutierrez menambahkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan umumnya terjadi secara mendadak. Konsumen yang melakukan pembelian dalam kategori ini biasanya memiliki pengalaman kekecewaan dari pembelian sebelumnya, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati saat berbelanja.[43]

Menurut Utami Ada tiga jenis pembellian secara impulsif:

1) Pembelian tanpa rencana sama sekali; konsumen belum punya rencana apapun terhadap pembelian suatu barang dan membeli barang begitu saja ketika terlihat.
2) Pembelian yang setengah tak direncanakan: konsumen sudah ada rencana membeli suatu barang tetapi tidak punya rencana merek, jenis/ berat, dan membeli barang ketika melihat barang tersebut.
3) Barang pengganti yang tak direncanakan: konsumen sudah berniat membeli suatu barang dengan merek tertentu, dan membeli barang tersebut tetapi dengan merek lain.[44]

Menurut Loudon dan Bitta pembelian tak terencana dibagi menjadi dua kaegori yaitu:

1) *Reminder purchases*

---

[42] Wahyuni dan Setyawati, hal. 148.

[43] Wahyuni dan Setyawati, hal. 148.

[44] N Wulandari, "Pengaruh potongan harga (Pr*Ice* Discount) terhadap keputusan impulse buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart," *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (Program Studi Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, Pekanbaru, 2020), hal. 24.

Reminder purchases merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu didalam toko dan teringat bahwa produk atau merek tersebut dibutuhkannya.

2) *Impluse purchases*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut.

Menurut Stern ada empat tipe-tipe pembelian impulsif yaitu:

1) Impuls murni *(pure impulse)*

Pengertian ini mengacu pada tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik, biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan.

2) Impuls pengingat *(reminder impulse)*

Ketika konsumen membeli berdasarkan impulsif. Hal ini dikarenakan unit tersebut biasanya memang dibeli juga, tetapi tidak terjadi untuk diantisipasi atau tercatat dalam daftar belanja.

3) Impuls *s*aran *(suggestion impulse)*

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya.

4) Impuls terencana *(planned impulse)*

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respons konsumen terhadap beberapa intensif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Impuls ini biasanya distimulasi oleh pengumuman penjualan kupon atau penawaran menggiurkan lainnya.[45]

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah produk dengan spontan dan segera. Sedangkan menurut Baumeister *impulse buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan

[45] Wulandari, hal. 25.

awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Perilaku *impulsif buying* terjadi secara mendadak dan individu tersebut tidak dapat menahan hasrat untuk membeli suatu barang walaupun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan atau tujuannya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu meraskan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncakanan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar.

Impulse buying memiliki empat karakteristik, yakni sebagai berikut (Rook dan Fisher, 1995):

1) Spontanitas, perasaan yang dirasakan individu ketika melihat suatu produk kemudian timbul perasaan untuk membelinya pada saat itu juga.
2) Kekuatan, kompulsi, dan intensitas, perilaku membuat keputusan seketika tanpa mempertimbangkan hal-hal lainnya.
3) Kegairahan dan stimulasi, dorongan yang muncul seketika untuk membeli suatu produk yang disertai dengan anggapan produk tersebut memberikan gairah dan stimulasi.
4) Ketidakpedulian terhadap akibat, perasaan untuk membeli produk secara mendesak membuat individu yang merasakannya tidak mempedulikan akibat yang mungkin timbul.[46]

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif menurut Shofwan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu:

1) Keadaan mood konsumen

Keadaan mood konsumen dapat mempengaruhi perilaku konsumen misalnya mood konsumen sedang senang atau sedih. Pada konsumen

[46] Rahmatika Sari, "Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7.1 (2021), 44–57 (hal. 48) <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>.

yang memiliki mood negative, pembelian impulsive lebih tinggi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif.

2) Pengaruh lingkungan

   Orang-orang yang berada di lingkungan yang cenderung melakukan pembelian impulsif maka ia juga akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif juga.

3) Kategori produk dan pengaruh toko

   Produk yang memiliki tampilan menarik (bau yang menyenangkan, warna yang menarik), cara memasarkannya, tempat dimana produk itu dijual. Tampilan toko yang menarik lebih menimbulkan dorongan pembelian impulsif.

4) Kondisi demografis seperti tempat tinggal dan status sosial

   Konsumen yang bertempat tinggal di perkotaan memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi daripada konsumen yang bertempat tinggal di daerah pinggiran kota.

5) Karakteristik konsumen

   Karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin, social demografi atau karakteristik sosial ekonomi, yang merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang. Kepribadian didalamnya mencakup control diri, yakni pengaturan proses fisik, psikologis dan perilaku seseorang.

6) Pemasaran dan marketing

   Meliputi distribusi dalam jumlah banyak outlet yang *self servIce*, iklan melalui media massa yang sangat *sugestibel* dan terus menerus, posisi *display* dan lokasi toko yang menonjol.[47]

b. Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian tak terencana

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilakun konsumen pembelian tak terencana yaitu:

[47] Putri dan Trisnowati, hal. 56.

1) Penggunaan daftar belanja (*shopping list*)

   Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Juga dapat diartikan sebagai daftar dari barang - barang heterogen yang diinginkan oleh seseorang. Dalam *the free Dictionary* dijelaskan bahwa daftar belanja adalah sebuah daftar tertulis dari barang – barang yang akan dibeli pada saat akan berbelanja, atau dafar dari unit – unit barang yang disadari atau diminta.

   Menurut Bermen dan Evans konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 74% keputusan pembelian dilakukan didalam toko.

2) Pemilihan toko

   Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti memilih dan memutuskan toko mana yang mereka datangi adapun beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan toko antara lain:

   a) Lokasi toko
      1) Mudah dijangkau
      2) Keamanan aman dan sekitar toko
   b) Kemudahan Transportasi
      1) Tersedianya transportasi untuk banyak orang
      2) Adanya akses dari jalan besar
      3) Mudah dalam pengantaran
   c) Jam Operasional Toko
      1) Buka dari pagi sampai malam
      2) Buka 24 jam
   d) Komposisi Toko
      1) Ukuran toko
      2) Pelayanan yang baik
      3) Penentuan harga dan harga produk yang tepat
      4) Kelengkapan produk
   e) Kedekatan dengan Kompetitor

Lokasi toko terletak di area perdagangan yang memiliki beberapa pesaing.

f) Pemilihan produk
   1) Kualitas produk yang dijual
   2) Penataan produk yang menarik

g) Parkir
   1) Kualitas tempat parkir yang tidak memiliki fasilitas gratis
   2) Jarak tempat parkir dan toko.
   3) Jarak tempat parkir yang tersedia.[48]

c. Indikator *Impulse Buying*

Menurut P. Kotler indikator keputusan pembelian ulang yaitu:

1) Kemantapan produk, ialah ketetapan yang dibuat oleh konsumen sesudah menimbang dari berbagai macam informasi penunjang dalam proses pengambilan keputusan.
2) Kebiasaan dalam membeli produk, ialah rutinitas orang-orang yang dekat dengan kita baik keluarga, tetangga ataupun teman dalam penggunaan suatu merek maupun produk.
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, ialah suatu pemberitahuan mengenai informasi atau pengkomunikasian suatu produk terhadap orang lain sehingga orang tersebut berminat untuk melakukan pembelian produk yang disarankan.
4) Melakukan pembelian ulang, ialah kegiatan konsumen membeli merek yang sama secara berkelanjutan setelah merasakan kepuasan terhadap merek/produk yang dikonsumsi.[49]

[48] Wulandari, hal. 26–28.
[49] Diny Nur Sofya, hal. 30.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah yang masih bersifat dugaan karena belum terbukti kebenarannya. Praduga tersebut harus diuji kebenarannya melalui data yang telah dikumpulkan. Hipotesis juga merupakan asumsi bersyarat dari permasalahan yang dirumuskan.[50] Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Mixue

H0: *Word of mouth* tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* Mixue.

[50] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, CV., 2013), hal. 64.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang membeli Mixue di Jln. Santiago Tuminting Kota Manado. Adapun waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2024.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode ini didasarkan pada filsafat positivisme dan diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[51]

Jenis penelitian ini merupakan studi kasus yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* mixue.

C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer data yang diolah oleh peneliti dari subjek dan objek penelitian. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden. Sedangkan, data sekunder merujuk pada data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal dan internet.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan untuk dipelajari dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mixue di Kota Manado.

b. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak diketahui

[51] Sugiyono, hal. 8.

dengan pasti maka sampel diambil dengan rumus *lemeshow* sebagai berikut:

$n = Z^2 p (1-P)/d^2$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

$$n = z^2 1 - a/P(1-P)$$

$$d2$$

$$n = 1{,}96^2.0{,}5(1-0{,}5)$$

$$0{,}1^2$$

$$n = 3{,}8416.0{,}25$$

$$0{,}01$$

$$n = 96{,}04$$

n = 96, 04 responden dibulatkan menjadi 96 responden.[52]

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel yang digunakan adalah 96 responden. Teknik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri- ciri atau sifat tertentu dari populasi. Dengan kata lain, unit sampel yang dibutuhkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan pada tujuan penelitian. Teknik ini merupakan teknik *non probability sampling* yang lebih tinggi kualitasnya, dimana peneliti telah membuat kriteria berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian.[53] Kriteria pengambilan sampel yaitu:

---

[52] Muhammad Haiqal Setiawan, Rachman Komarudin, dan Desiana Nur Kholifah, "Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace," *Jurnal Infortech*, 4.2 (2022), 141 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.

[53] Kusuma, hal. 26.

Tabel 3. 1
Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria Pengambilan Sampel	Jumlah
1.	Individu yang pernah membeli Mixue di Tuminting Kota Manado.	116 Konsumen
2.	Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi orang yang berusia 17 tahun sudah dianggap dewasa dan dapat melakukan keputusan pembelian dengan bertanggung jawab.	96 Konsumen
3.	Bersedia menjadi responden penelitian.	116 Konsumen
Total		116 Konsumen

Sumber: Data diolah Mandiri 2024

E. Instrumen penelitian

Uji instrumen mencakup uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment, di mana kriteria yang digunakan adalah rhitung > rtabel, serta uji reliabilitas dengan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Instrumen yang diterapkan dalam studi ini adalah skala l*ikert*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik dan disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala *likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel, yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item-item instrumen, baik berupa pernyataan maupun pertanyaan. Skala ini digunakan dalam penelitian berbasis kuesioner. Skala *likert* melibatkan beberapa pertanyaan untuk mengevaluasi perilaku individu dengan memberikan respons pada 4 opsi, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. 2
Instrumen Skala *Likert*

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tisak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)[54]

F. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Surisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersususn dari berbagai biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.[55] Observasi pada penelitian ini yaitu mengamati secara langsung kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian dan mengamati keadaan serta kegiatan outlet mixue. Hal ini dilakukan agar mendapatkan data yang akurat dan faktual tentang pengaruh *word of mouth.*

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses menggali informasi secara langsung dengan responden melalui tanya jawab, baik menggunakan wawancara terstruktur maupun tidak terstruktur. Dalam proses wawancara ini, digunakan metode wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis – garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.[56] Wawancara ini dilakukan pada karyawan Mixue untuk mendapatkan data sebagai penunjang penelitian.

[54] Sugiyono, hal. 93.
[55] Sugiyono, hal. 145.
[56] Sugiyono, hal. 140.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan bisa diharapkan dari responden.[57]

G. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini antara lain:

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sedangkan uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan *content validity* dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan yang diukur dengan menggunakan program. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid
b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koesfien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya

[57] Sugiyono, hal. 142.

lebih besar (>) dari 0,60 maka secara kesuluruhan pernyataan tersebut andal (*reliabel*).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan menggunakan uji hipotesis:
Sig>0,05 maka data terdistribusi normal
Sig<0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0. Ada du acara untuk menguji linieritas, yang pertama yaitu dengan fungsi Scatter Plot Graph dan yang kedua dengan menggunakan fungsi Compare Means. Pada pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan Compare Means untuk mengkaji liniieritas data.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun model persamaan regresi linear sederhana menurut Suliyanto yaitu[58]:

$$Y=f(X)$$

Atau

$$Y=\alpha+b(X)$$

Keterangan:
Y = Volume Penjualan
a = Koefisien konstanta
b = Koefisien variabel bebas

[58] Hulu, Dakhi, dan Zalogo, hal. 20–21.

X = *Word of mouth*

Untuk mengestimasi koefisien regresinya persamaan diatas diregres dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS), sehingga menghasilkan persamaan berikut:

$$\hat{Y}=\hat{a}+bX + \varepsilon$$

Keterangan:

$\hat{Y}$= Nilai yang diramalkan

$\hat{a}$ = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

ε = Nilai residual

Nilai a (konstanta) dan nilai b (koefisien regresi) dalam persamaan di atas oleh Suliyanto dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)\,(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

$$\hat{a} = \frac{\Sigma Y - \ b(\Sigma X)}{n}$$

d. Uji Hipotesis

1) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah prosedur statistik yanng menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel secara individual dalam menerapkan variasi variabel terkait. Membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistic t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel, kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (t-test) hasil perhitungan atau t_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 (5%). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α H_1 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig <α

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian parsial ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu *word of mouth*, terhadap variabel dependen *impulse buying* (Y).

2) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar nilai determinasi semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinasi r^2 semakin kecil (semakin mendekat) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil. Rumus untuk koefisien determinasi (r^2): KD = r^2 x 100%

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi Variabel X dan Y

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pada Juni 1997, Zhang Hongchao, seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, bekerja paruh waktu di sebuah kios minuman dingin untuk membantu meringankan beban ekonomi keluarganya. Pengalaman tersebut menginspirasinya untuk memulai usaha sendiri. Ia meminjam uang dari neneknya untuk membuka gerai es serut di kampung halamannya di Zhengzhou, Henan. Di gerai itu, ia menjual berbagai rasa es serut, es krim, smoothie, dan kemudian menambahkan teh susu mutiara ke dalam daftar produknya. Namun, ia menghadapi banyak kendala yang membuatnya terpaksa menutup kedai pertamanya. Pada tahun 1999, ia kembali membuka gerai es kedua yang dinamakan Mìxuě Bīngchéng, yang berarti "istana es yang dibangun dengan salju manis." Hongchao menemukan peluang bisnis dengan menciptakan formula es krim yang lebih terjangkau. Ia berhasil memproduksi es krim dengan harga 2 Yuan atau sekitar Rp4.000, sementara di toko lain harga es krim bisa mencapai 10 Yuan atau Rp20.000. Perbedaan harga ini membuat produk Mixue kompetitif dan disukai, sehingga bisnisnya berkembang pesat.

Fokus bisnis Mixue pada produk es krim dimulai dari popularitas kerucut es krim lembut yang menjamur di Zhengzhou sejak 2006. Kenaikan harga es krim akibat tingginya permintaan untuk jenis ini mendorong Zhang untuk merumuskan ulang resep es krim yang dapat dijual dengan harga kurang dari 20 persen dibandingkan produk sejenis. Kesuksesannya dalam penjualan es krim mendorongnya untuk memulai bisnis waralaba pada tahun 2008. Sejak tahun 2010-an, Mixue mulai beroperasi sebagai perusahaan mandiri dengan mengembangkan skema waralaba ke berbagai wilayah di seluruh Tiongkok. Mixue juga mengelola pusat penelitian dan pengembangan di lokasi-lokasi lain di Henan. Selain itu, perusahaan ini membangun pusat pergudangan dan logistik untuk menekan biaya rantai produksi serendah mungkin. Pada tahun 2022, Mixue

Bingcheng Co., Ltd. berencana untuk melaksanakan penawaran umum perdana saham di Bursa Efek Shenzhen. Hingga Maret 2022, setidaknya 21.000 gerai Mixue telah beroperasi di lebih dari 11 negara Asia. Sebagian besar gerai tersebut berada di Tiongkok, dengan ribuan gerai lainnya yang dibuka sejak tahun 2020-an di beberapa negara Asia Tenggara.

Mixue memulai ekspansi bisnis internasionalnya di Vietnam pada tahun 2018, dengan gerai pertama yang terletak di Hanoi, ibukota negara tersebut. Hingga tahun 2022, setidaknya 350 gerai Mixue telah beroperasi di Vietnam. Di Indonesia, Mixue, melalui PT Zhisheng Pacific Trading, membuka gerai pertamanya di pusat perbelanjaan Cihampelas Walk pada Maret 2020 dan terus melakukan ekspansi melalui skema waralaba di berbagai wilayah di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Sampai tahun 2022, analis bisnis dari Momentum Works Asia memperkirakan bahwa setidaknya 317 gerai Mixue telah beroperasi di Indonesia hingga Maret 2022. Mixue juga telah membuka gerai di negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Kamboja, Laos, dan Myanmar. Pada akhir 2022, Mixue memulai operasional bisnis di Korea Selatan dan Jepang. Sejak Februari 2023, Mixue juga membuka cabang pertamanya di Australia, tepatnya di Sydney.

Setelah melakukan pembaruan merek pada tahun 2018, Mixue memperkenalkan maskot bernama Snow King, yang digambarkan sebagai manusia salju mengenakan mahkota, jubah merah, dan memegang tongkat es krim. Maskot ini menghiasi ornamen di luar dan dalam setiap gerai Mixue, dan juga dijadikan sebagai suvenir yang dijual di setiap lokasi. Pada tahun 2021, Mixue meluncurkan video musik untuk lagu "I Love You, You Love Me" sebagai bagian dari kampanye mereka. Lagu ini diadaptasi dari lagu pertunjukan minstrel Amerika Serikat yang berjudul "Oh! Susanna," yang ditulis oleh Stephen Foster pada abad ke-19.

Survei Jakpat (Jajak Pendapat) 2021 menunjukkan bahwa produk minuman kekinian Mixue lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat kelas atas sebesar 46%, kelas menengah 38%, dan kelas bawah 33%. Sementara para pendahulunya lebih

fokus menyasar kelas menengah ke atas, Mixue justru membidik pasar yang kurang diperhatikan, yaitu masyarakat kelas bawah.

Sebelumnya, masyarakat Indonesia mempertanyakan kurangnya sertifikasi halal pada produk yang dijual oleh Mixue. Menurut PT Zhisheng Pacific Trading, yang membawa Mixue ke Indonesia, sejak tahun 2021, Mixue telah berupaya untuk mendapatkan proses sertifikasi halal agar konsumen merasa tenang saat membeli produk ini. Namun, proses tersebut terhambat oleh tahapan konsultasi halal yang harus dilakukan terlebih dahulu di negara asal, karena 90% bahan baku yang digunakan merupakan hasil impor, sumber bahan baku tidak terpusat di satu wilayah, serta dampak pandemi Covid-19 dan karantina wilayah di Tiongkok yang menyebabkan perlambatan dalam pengurusan. Menanggapi situasi ini, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Kementerian Agama RI meminta Mixue untuk tidak menggunakan logo halal sebelum sertifikat halal diterbitkan. Kehalalan produk Mixue di Indonesia dijamin setelah LPPOM MUI mengeluarkan ketetapan halal untuk bahan baku dan kesucian proses produksi pada Februari 2023.

Di Indonesia, Mixue mulai membuka gerai secara besar-besaran sejak tahun 2020. Saat ini, Mixue telah memiliki sekitar 300 cabang di seluruh negeri. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh gerai minuman dan es krim tersebut. Mixue membuka cabangnya di Manado pada tahun 2023, dengan empat outlet pertama berlokasi di Jln. Samratulangi, Jalan Wolter Monginsidi, Jln. Tikala Manado dan Tuminting Jln. Santiago. Karena tingginya antusiasme konsumen, Mixue berhasil menambah puluhan cabang pada tahun 2024. Mixue di Tuminting merupakan tempat strategis dengan banyak pengunjung, sehingga mendorong pembelian impulsif. Gerai Mixue ini juga berada di depan Pertamina Tuminting, yang menjadi area ramai, serta berdekatan dengan Indomaret dan Alfamart, serta berhadapan dengan tiga ruko.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Mixue Tuminting Kota Manado. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 96 orang konsumen, yang diambil dari jumlah populasi yang tiak diketahui. Untuk teknik pengambilan sampel pada nasabah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dimana peneliti telah membuat kriteria berdasarkan ciri –ciri subjek yang akan dijadikan sampel. Penentuan sampel ini menggunakan rumus lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%. Waktu penyebaran kuesioner berlangsung pada bulan Agustus. Dari hasil kuesioner dapat diketahui karakteristik konsumen dehingga dapat menggambarkan segmentsi dari konsumen. Informasi ini bisa menjadi masukan bagi perusahaan Mixue untuk memperkirakan kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Tabel 4. 1
Pengelompokan Konsumen Mixue

Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-laki	39	41%
Perempuan	57	59%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado
(Data: Diolah Mandiri 2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden jenis kelamin pada Mixue Tuminting yang diteliti hasilnya adalah 57 orang atau 59 persen konsumen berjenis kelamin perempuan dan untuk konsumen laki-laki berjumlah 39 orang atau 41%. Perihal ini dapat diartikan bahwa perempuan lebih dominan mengkonsumsi produk Mixue.

Tabel 4. 2
Pengelompokkan responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17>25 Tahun	58	60%
25>35 Tahun	26	27%
36>45 Tahun	6	6%
46≥	6	6%
Jumlah	**96**	**100%**

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado

(Data: Diolah Mandiri 2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden menurut usia di Mixue Tuminting Manado menunjukkan bahwa kelompok usia 17 hingga 25 tahun mendominasi dengan jumlah 58 orang atau 60%. Temuan ini menarik karena mencerminkan kecenderungan konsumen muda yang bersemangat dalam menyukai produk es krim dan teh dari Mixue. Dengan minat yang tinggi terhadap inovasi rasa dan pengalaman bersantai yang ditawarkan, Mixue berhasil menarik perhatian segmen pasar ini, yang menjadi indikator positif bagi pertumbuhan dan popularitas merek di kalangan generasi muda.

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerja	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	25	26%
Pegawai Negeri/Swasta	19	20%
Wirawasta	14	15%
Pedagang	15	16%
Lainnya	17	18%
Total	**96**	**100%**

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado

(Data: Diolah Mandiri 2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 pengelompokkan konsumen Mixue berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa mahasiswa mendominasi, dengan jumlah 25 orang atau 26%. Selain itu, sebagian besar konsumen Mixue berasal dari kalangan wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, dan pedagang. Temuan ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan yang menarik, menandakan bahwa Mixue berhasil menjangkau berbagai segmen pasar, dari pelajar hingga profesional.

2. Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu *word of mouth* (X) dan minat *impulse buying* (Y). Penelitian ini dilakukan di Mixue Tuminting Kota Manado dengan sampel yang berjumlah 96 orang konsumen. dan berikut ini adalah tabel dan deskripsi jawaban atau tanggapan dari para responden.

Tabel 4. 4
Data variabel *word of mouth*

NO	Indikator dan pertanyaan	Total jawaban			
		STS	TS	S	SS
1	Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan suatu produk sebelum membeli produk.	3	7	67	19
2	Saya sering membaca review mengenai produk yang akan saya beli.	4	10	53	29
3	Saya tertarik berbelanja di Mixue dikarenakan adanya berbagai pilihan rasa yang bervariasi dan toko yang beragam.	2	8	24	63
4	Saya jarang melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh perusahaaan Mixue.	22	27	24	23

5	Saya tidak membeli Mixue jika ulasan pada produk Mixue kurang memuaskan.	31	35	20	10
6	Saya pernah membicarakan produk mixue dengan orang lain.	1	8	60	27
7	Saya mendengar orang - orang membicarakan kualitas produk Mixue.	1	7	73	15
8	Saya mengetahui informasi tentang Mixue melalui media sosial.	2	6	57	32
9	Saya pernah membicarakan pengalaman saya di Mixue dengan orang lain.	7	6	63	20
10	Saya mendengarkan pembicaraan tentang Mixue kebanyakan bersifat positif.	1	10	70	15
11	Ulasan atau komentar tentang Mixue yang saya temui lebih sering mengandung pujian dari pada kritik.	1	11	80	4
12	Saya mendengarkan orang-orang berbagi detail tentang variasi rasa produk Mixue dalam pembicaraan mereka.	1	5	75	15
Jumlah		**76**	**140**	**666**	**272**
Presentasi		**6,5%**	**12,1%**	**57,5%**	**23,5%**

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado (Data: Diolah Mandiri 2024)

Berdsarkan tabel 4.4 dapat diketahui hasil dari 97 responden konsumen Mixue Jln. Santiago Manado, jawaban tertinggi menyatakan setuju terhadapk setiap item pernyataan dalam variabel tentang pengaruh *word of mouth* (X) yang diberikan peneliti di dalam bentuk kuesioner yaitu berjumlah 666 point atau 57,5%. Sedangkan sisanya responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 272 point atau 23,5 responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 140 point atau 12,1%

dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 76 point atau 6,5%. Hal ini mengambarkan bahwa tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel pengaruh *word of mouth* telah cukup banyak mempengaruhi *impulse buying* Mixue di Tuminting Kota Manado. Sehingga konsumen pada akhirnya melakukan pembelian impulsif karena adanya *word of mouth* yang positif.

Tabel 4. 5
Data variabel *impulse buying*

NO	Indikator dan Pertanyaan	Total Jawaban			
		STS	TS	RR	S
1	Setelah mendengarkan testimony melalui teman, keluarga, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau media sosial saya memutuskan membeli produk Mixue.	5	16	59	16
2.	Saya cenderung membeli produk Mixue karena adanya penawaran yang menarik.	1	11	60	24
3.	Ketika berada di Mixue kondisi emosional mempengaruhi pembelian impulsif saya.	3	7	68	18
4	Saya sering membeli produk Mixue karena tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.	2	27	50	17

5.	Ketika ada produk yang sedang trend dan terdapat diskon saya akan langsngung membeli barang tersebut.	5	21	53	17
6.	Saya merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain.	3	4	64	25
7.	Saya melakukan pembelian ulang produk Mixue.	1	8	44	43
Jumlah		**20**	**94**	**398**	**160**
Presentase		**2,9%**	**13,9%**	**59,2%**	**23,8%**

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado (Data: Diolah Mandiri 2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui dari 96 responden Mixue di Tuiming Kota Manadao jawaban tertinggi yang menyatakan setuju terhadap item – item yang dimuat dalam kuesioner penelitian pada variabel *impulse buying* yaitu berjumlah pada point setuju berjumlah 398 point atau 59,2%. Sedangkan sisamya responden yang menjawab sangat setuju 160 point atau 23,8%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 94 point atau 13,9% dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 20 point atau 2,9%.

Sebagian besar jawaban dari responden yang menyatakan setuju dengan item pernyataan yang dimuat dalam kuesioner pada variabel *impulse buying* masyarakat di Mixue cukup tinggi. Hal ini bisa menjadi masukan untuk pihak perusahaan dalam hal ini Mixue Tuminting Kota Manado agar lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat agar dapat mengetahui segala macam yang berkaitan dengan produk Mixue.

3. Hasil Analisis

   a. Uji Validitas

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan terkait dengan variabel penelitian. Setiap pernyataan akandiuji validitasnya untuk memastikan apakah pernyataan tersebut

layak digunakan dalam kuesioner atau tidak. Validitas setiap item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat melalui kolom *Pearson Correlation* atau r hitung. Jika nilai *Pearson Correlation* atau r hitung lebih besar dari r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel dengan mencari *degree of reedom (df)*= N-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung >r tabel dan bernilai positif, maka pertanyaan (indikator) tersebut dinyatakan valid. Maka dalam pengujian ini jumlah N-2 = 96 -2 = 94 dengan nilai signifikasi sebesar 5% (0,05) dari r tabel maka r tabel pada penelitian ini bila dilihat pada daftar r tabel untuk angka 94 adalah 0,2006.

Tabel 4. 6
Uji Validitas

Variabel	**Item Pertanyaan**	**Nilai r tabel**	***Pearson Correlation***	**Ket**
Word of mouth (X)	Pertanyaan 1	0,2006	0,588	Valid
	Pertanyaan 2	0,2006	0,572	Valid
	Pertanyaan 3	0,2006	0,631	Valid
	Pertanyaan 4	0,2006	0,249	Valid
	Pertanyaan 5	0,2006	0,289	Valid
	Pertanyaan 6	0,2006	0,742	Valid
	Pertanyaan 7	0,2006	0,660	Valid
	Pertanyaan 8	0,2006	0,532	Valid
	Pertanyaan 9	0,2006	0,706	Valid
	Pertanyaan 10	0,2006	0,655	Valid

	Pertanyaan 11	0,2006	0,733	Valid
	Pertanyaan 12	0,2006	0,695	Valid
Impulse Buying (Y)	Pertanyaan 1	0,2006	0,639	Valid
	Pertanyaan 2	0,2006	0,649	Valid
	Pertanyaan 3	0,2006	0,664	Valid
	Pertanyaan 4	0,2006	0,659	Valid
	Pertanyaan 5	0,2006	0,657	Valid
	Pertanyaan 6	0,2006	0,707	Valid
	Pertanyaan 7	0,2006	0,690	Valid

Sumber: Mixue Tuminting Kota Manado (Data: Diolah Mandiri 2024)

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk menunjukan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung realibilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cornbach alpha*. Uji realibilitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27.0. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cornbach alpha* > 0,6.

Tabel 4. 7
Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	19

Sumber data: Diolah Mandiri 2024

Berdasarkan kriteria realibilitas, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan sangat reliable bila koefisien realibilitasnya *Cornbach's Alpha* >0,60. Berdasarkan hasil uji realibilitas menunjukan nilai *Cornbach's Alpha* sebesar 0,890>0,60 maka indikator – indikator dalam penelitian ini dikatakan sangat reliable, artinya setiap pernyataan yang akan digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti pula bila pernyataan ini diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relative sama dengan jawaban sebelumnya.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi bertujuan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya syarat- yarat yang diperlukan suatu data agar dapat dianalisis. Berdasarkan jenis analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi, maka uji asumsi yang digunakan adalah uji normalitas data hasil penelitian. Serta untuk melihat apakah suatu data linier atau tidak maka digunakan uji linearitas. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik model regresi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran skor *word of mouth* dan *impulse buying*. Kriteria ukuran yang digunakan untuk menyatakan apakah data berasal dari popoulasi yang berdistribusi normal atau tidak dinyatakan apabila nilai sig atau nilai probabilitas yang terdapat pada *one sample kolmogroro-Smirnor test*. Jika nilai probabilitas (Sig) > 0,05 maka Ho ditolak atau tidak berdistribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov* dengan bantuan SPSS. 27.0. adapun hasil uji normalaitas sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42139365
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.042
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.635
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.623
		Upper Bound	.648

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber Data: Diolah Mandiri 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai sig (2-tilled) Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Karena sign > 0,05 dapat disimpulkan bahwa distribusi data diperoleh normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0. Ada dua acara untuk menguji linearitas, yang pertama yaitu dengan fungsi *Scatter Plot Graph* dan yang kedua dengan menggunakan fungsi *Compare Means*. Pada pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan Compare Means untuk mengkaji linearitas data. Berikut ini tabel uji linearitas menggunakan *Compare Means* pada SPSS 27.0.

Tabel 4. 9
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse buying * Word of mouth	Between Groups	(Combined)	729.392	20	36.470	6.176	<,001
		Linearity	615.241	1	615.241	104.196	<,001
		Deviation from Linearity	114.152	19	6.008	1.018	.452
	Within Groups		442.847	75	5.905		

	Total	1172.240	95			

Sumber Data: Diolah Mandiri 2024

Berdasarkan hasil analisis data hubungan antara kedisiplinan terhadap keterampilan diketahui nilai *Deviation from Linearity Sig*. adalah 0,452 lebih besar dari 0,05. Maka disimpulkan ada hubungan linear secara signifikan antara *word of mouth* terhadap *impulse buying*.

d. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisi regresi linear sederhana merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen serta memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel *word of mouth* (X) sebagai variabel independen terhadap *impulse buying* (Y). Oleh karena itu, penelitian ini menyusun model regresi sebagai berikut:

Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Tabel 4. 10
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.130	1.898		1.122	.265
	Word of mouth	.540	.053	.724	10.190	.000

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber Data: Diolah Mandiri 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil nilai konstanta untuk variabel *impulse buying* adalah 2,130 (a = 2,130) sedangkan hasil koefesien variabel *word of mouth* adalah 0,540 (b = 0,540) dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linear dengan mengaju pada rumus Y = a + bx, sebagai berikut:

Hasil dari pengelolahan data pada persamaan Y + a + bx

Y + 2,130 + 0,540

Dimana variabel Y adalah *impulse buying* sedangkan variabel X adalah *word of mouth*. Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi sederhana tersebut adalah:

1) Besarnya konstanta (a) yaitu 2,130 menunjukkan jika variabel *word of mouth* bernilai nol, diperkirakan nilai variabel *impulse buying* adalah 2,130.
2) Besarnya koefisien regresi (b) adalah 0,540. Hal tersebut menunjukkan bahwa Setiap penambahan 1% kenaikan variabel *word of mouth*, maka variabel *impulse buying* diperkirakan naik sebesar 0,540 (54%)

e. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikasi dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Signifikansi menunjukkan bahwa hipotesis yang terbukti pada sampel dapat diterapkan pada populasi. Jika hasilnya tidak signifikan, maka kesimpulan yang diambil dari sampel tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi. Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS 27. 0 dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.130	1.898		1.122	.265
	Word of mouth	.540	.053	.724	10.190	<,001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Sumber Data: Diolah Mandiri 2024

Hasil dari uji t pada tabel di atas dapat diperhatikan, uji t terhadap indikator *word of mouth* (X) dapat dihitung sebesar 10,190 dengan signifikasi 0,001 nilai t tabel untuk df = n-2 (96-2 = 94) adalah 1,661 berdasarkan t tabel nilai a = 5% (10,190 > 1,661) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) sehingga H0 ditolak. Maka secara parsial *word of mouth* (X) secara signifikan berpengaruh terhadap *impulse buying* Mixue. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini sesuai hasil penelitian.

2) Uji Koefisien determinasi

Tabel 4. 12
Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.724[a]	.525	.520	2.434

a. Predictors: (Constant), Word of mouth

Sumber data: Diolah Mandiri 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa R Square menunjukkan nilai 0,525 atau 52,5% yang berarti bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *word of mouth* sebanyak 52,5%, sedangkan sisa presentase sebanyak 47,5% , menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, harga, lokasi yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* di Mixue Tuminting Jln. Santiago Manado. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* dan variabel terikatnya adalah *impulse buying*. Populasi yang diteliti tidak diketahui dan sampel yang digunakan terdiri dari 96 orang konsumen Mixue yang diambil melalui teknik *non-probability sampling*. Sampel ini mencakup 39 responden laki-laki dan 57 responden perempuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang mengunjungi Mixue adalah perempuan. Penelitian berlangsung selama dua bulan, dari Juli hingga Agustus 2024 memberikan waktu yang cukup untuk pengumpulan data yang mendalam dan analisis hubungan antara *word of mouth* dan *impulse buying* di Mixue. Berdasarkan hasil persentase jawaban responden terhadap setiap item pernyataan variabel *word of mouth*, rata-rata responden memberikan pilihan setuju dengan presentase mencapai 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *word of mouth* (X) telah terpenuhi dengan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *word of mouth* yang diterapkan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Mixue memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk Mixue. Temuan ini didukung oleh analisis regresi linear yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi linar sederhana untuk variabel *word of mouth* adalah 0,001, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa semakin positif *word of mouth* yang diterima oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan pada koefisien determinasi R square bernilai sebesar bernilai sebesar 0.525 yang berarti *word of mouth* memberi pengaruh sebesar 52,5% terhadap impulse buying Mixue di Tuminting Kota Manado. Dan sisanya sebanyak 47,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi dan lokasi diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (10,190) yang lebih besar daripada t tabel (1,661) dan nilai signifikansi yang sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap impulse buying ditolak, sementara hipotesis alternatif (H1) diterima. Dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Mixue Tuminting Kota Manado.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga indikator *word of mouth* (*volume, valence, dan content*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada produk Mixue menunjukkan bahwa *word of mouth*, baik dari segi frekuensi penyebarannya (*volume*), sifat ulasannya (*valence*), maupun isi dari informasi yang diberikan (*content*), memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan literatur yang disampaikan oleh Rangkuti, yang menyatakan bahwa *Word of mouth* merupakan sebuah tindakan di mana produk atau jasa diperkenalkan dan secara alami akan dibicarakan, dipromosikan, dan direkomendasikan oleh konsumen

kepada orang lain dengan antusiasme dan tanpa paksaan, serta berfungsi sebagai komponen dari marketing. Hal ini terutama relevan dalam konteks produk yang cenderung dibeli secara impulsif, seperti es krim atau minuman dingin.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Armilda Sartika Agrippina Mukhlis, Mursalim, dan Hamzah Ahmad, yang berjudul "Pengaruh *word of mouth*, *visual merchandising*, dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* Badda Lotong di Makassar." Penelitian ini memberikan wawasan yang relevan tentang bagaimana *word of mouth* dapat berfungsi sebagai faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk makanan dan minuman. Dalam penelitian ini, para peneliti menemukan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan melalui mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mampu membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap produk. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif mengenai produk Badda Lotong, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penemuan ini relevan bagi produk Mixue, dimana *word of mouth* yang positif mengenai rasa, kualitas, dan pengalaman konsumsi dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk secara spontan.

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya konteks dimana *word of mouth* beroperasi. Dalam industri makanan dan minuman, seperti yang diteliti dalam konteks Badda Lotong, kecepatan dan frekuensi penyebaran informasi dapat memperkuat efek *word of mouth* terhadap perilaku pembelian. Konsumen sering kali mencari informasi dari orang-orang terdekat sebelum membuat keputusan pembelian, dan *word of mouth* yang positif dapat menciptakan rasa urgensi dan ketertarikan untuk membeli produk Mixue, terutama ketika tersedia penawaran menarik atau promosi. Penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa *word of mouth* bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang sangat efektif dalam mendorong *impulse buying*. Dengan memahami bagaimana *word of mouth* berfungsi dalam konteks produk yang bersifat impulsif, seperti Mixue,

pengusaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian dari konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian oleh Agrippina Mukhlis et al. menguatkan argumen bahwa *word of mouth* adalah faktor penting dalam perilaku konsumen dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif di industri makanan dan minuman, termasuk produk seperti Mixue.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi Mixue dalam merancang strategi pemasaran. Meningkatkan volume melalui kampanye media sosial, menjaga ulasan yang positif melalui kualitas produk, dan memastikan konten *word of mouth* informatif dan relevan adalah langkah-langkah yang dapat diambil Mixue untuk memanfaatkan potensi *word of mouth* dalam mendorong *impulse buying*. Program loyalitas, kolaborasi serta promosi yang mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka di Mixue Tuminting Kota Manado bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui *word of mouth.*

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue menunjukkan bahwa komunikasi lisan antara konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi keputusan pembelian secara impulsif. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 27.0. ditemukan bahwa *word of mouth* tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsif. Hal ini menegaskan bahwa rekomendasi dari konsumen lain dapat secara efektif memicu ketertarikan dan keputusan untuk membeli, khususnya dalam lingkungan yang kompetitif seperti industri makanan dan minuman.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *impulse buying* produk Mixue, yang didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dan menarik, minat yang tinggi dari konsumen, promosi, harga, serta kecenderungan perilaku konsumen yang responsif terhadap rekomendasi sosial dari orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, *word of mouth* bukan hanya berperan dalam meningkatkan jumlah pembelian impulsif, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas yang lebih dalam dari konsumen terhadap produk Mixue.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan, dalam hal ini Mixue, harus terus memanfaatkan *word of mouth* sebagai alat pemasaran yang strategis dan efektif. Ini dapat dilakukan dengan cara memperkuat elemen-elemen yang mendorong rekomendasi positif dari konsumen, seperti pengalaman pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, dan promosi yang menarik. Dengan pendekatan yang demikian, Mixue tidak hanya dapat memperluas pangsa pasar secara signifikan, tetapi juga meningkatkan penjualannya dengan cara yang berkelanjutan dan efektif dalam jangka panjang.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran terhadap Mixue. Adapun saran – saran tersebut adalah:

1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan menggunakan startegi yang efektif dan menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli Mixue secara impulsif.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen Mixue untuk menciptakan kepuasan yang unik dan membangun citra positif melalui *word of mouth*.
3. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada karena kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan saat ini sudah mendapatkan pandangan baik dari para konsumen dengan konsisten yang diberikan dari segi rasa maupun tampilan produk.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel baru dan menggunakan metode yang berbeda maupun jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga dengan adanya perbedaan ini, pembaharuan data yang lebih lengkap dapat dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen oriflame di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *7*(1), 131–140. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22291

Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajamen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di Pt. Jasaraharja putra cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, *6*(1), 42–60. https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837

Alicia Darado, S., Ida Mangerongkonda, M., & P Siahaan, R. J. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tempat Foto Copy Partidol Kota Sorong. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, *1*(3), 293–305. https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.818

Anita, S. Y. (2022). Panic buying. *Forbes*, *16*(1), 72–84.

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Ardharanie, N. (2020). Pengaruh pengetahuan nasabah dan word of mouth terhadap keputusan menjadi nasabah di KSPPS BMT Tumang cabang Plaosan Magetan [Program Studi Hukum Ekonomi Syariah, IAIN Ponorogo, Ponorogo]. In *IAIN Ponorogo*. http://etheses.iainponorogo.ac.id/10272/1/skripsi nindy.pdf

Diny Nur Sofya, S. P. (2021). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lang "Slai O'lai" dini. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, *6*(3), 28–37. https://doi.org/https://doi.org/10.32503/jmk.v6i3.1871

Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud.Mitra Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen dan Binsis*, *6*(2), 16–25.

Hutama, H. J. (2016). Analisis dan perumusan strategi pemasaran pada UMK batik Jawa Anggun Pekalongan menggunakan Analisis SWOT dan AHP. *Industrial Engineering Online Journal*, *4*(12), 1–12.

Kusuma, D. P. D. (2017). *Pengaruh brand image terhadap word of mouth melalui variabel mediasi customer satisfaction (studi pada konsumen Starbucks coffee yogyakarta)*. Program Studi Manajemen,Unuversitas Muhammadiyah Purworejo.

Maffiro, D. M. A., Hamdun, E. K., & Fandiyanto, R. (2023). Lifestyle Dan Word of Mouth Dalam Membentuk Minat Beli Ulang Dalam Penggunaan E-Wallet Dana Pada Bisnis Makanan Dan Minuman Di Toko Mixue Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa*

Entrepreneurship (JME), *2*(3), 378. https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3122

Masruri, N. A., Basalamah, M. R., & ... (2021). Pengaruh Atmosfer Store, Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Oase Kopi dan Literasi). *Jurnal Ilmiah Riset ...*, 93–105. http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13039%0Ahttp://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/13039/10226

Maulana, A. Z., & Sukresna, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, *11*(1), 1–15. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr

Maulani, C. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Konsumen Butik Zidna By Qonithah). *Conference on Innovation and Application of Science and Technology*, *Ciastech*, 29–38.

Mouth, W. O. F., & Image, B. (2024). *THE ROLE OF DIGITAL MARKETING , WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON SIDOARJO PEOPLE ' S PURCHASING DECISIONS ON 3SECOND BRAND IN E-*. *7*.

Mukhlis, armilda sartika agripipina, Mursalim, & Ahmad, H. (2021). Pengaruh Word of Mouth(WOM), Visual Merchandisingdan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Badda Lotong di Makassar. *Journal of Accounting Finance*, *2*(1), 1–3.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, *5*(1), 113–132. https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054

Oktaviani, S., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2024). *PRODUCT DIVERSITY , PRODUCT QUALITY AND PRODUCT BRAND ON PURCHASING DECISIONS WITH WORD OF MOUTH AS MODERATION : CASE STUDY OF MALLICA GLOW IN JAMBI*. *7*(2), 131–138.

Putri, C., & Trisnowati, J. (2021). Analisis pengaruh word of mouth, diskon dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion pada konsumen Wanita. *Syrakarta Management*, *2*(1), 103–110.

Rada Dea Ananda Puspa, Abriandi, & Tambun, S. (2023). Peran Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mixue: Gaya Hidup sebagai Pemoderasi. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, *10*(1), 1–15. https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10011

Rahmawati, R., Widia, A., Miniarni, R., Nopta, P., Sari, M., Nita, Z. A., Noviyani, W., Sari, P. F., Sanjaya, A. B., Agustina, S., Syafira, H., Mardiana, V., &

Septadinata, D. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate ISSN*, *1*(April), 23–29.

Rianto, M. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(03), 1858–1865. http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.3620

Rorlen, Ekadjaja, M., Eric Adiwijaya, & Elizabeth Christinio Puspita. (2023). Pengaruh Identitas Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ekonomi*, *28*(2), 255–273. https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1622

Ruhamak, M. D., & Sya'idah, E. H. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: University of Kadiri's journal of economics*, *3*(2), 118–135. https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika

Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, *7*(1), 44–57. https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058

Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, *4*(2), 141. http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139

Soelton, M., Ramli, Y., Wahyono, T., Saratian, E. T. P., Oktaviar, C., & Mujadid, M. (2021). The Impact of Impulse Buying on Retail Markets in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 575–584. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0575

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta, CV.

tempo.co. (2023). *Mixue Kantongi Sertifikat Halal, Begini Prosedur Memperoleh Fatwa Halal MUI*. S. Dian Andryanto. https://bisnis.tempo.co/read/1693511/mixue-kantongi-sertifikat-halal-begini-prosedur-memperoleh-fatwa-halal-mui

Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(2), 144–154. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457

Wati Mega, I. P., Ellayawati, N., & Abu, I. (2023). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Forthis House Samarinda. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, *11*(2), 410–421. https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062

Widawati, L. (2011). Analisis perilaku "impulse buying" dan "locus of control" pada konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, *XXVII*(2), 125–132.

Wiguna, P., & Wijayanti, N. W. (2019). Pengaruh Word of Mouth (Wom), Visual Merchandising Dan Creative Promotion Terhadap Impulse Buying Minyak Kutuskutus Di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *4*(1), 48. https://doi.org/10.38043/jimb.v4i1.2158

wikipedia. (2023). *Mixue Ice Cream & Tea*. wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Mixue_*Ice*_Cream_%26_Tea

Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, *5*(1), 1–12.

Wulandari, N. (2020). Pengaruh potongan harga (Pr*Ice* Discount) terhadap keputusan impulse buying pada perusahaan Ritel Jumbo Mart. In *Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru* (Nomor 11671201478). Program Studi Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau, Pekanbaru.

Zulkarnain, M. (2021). Kualitas Produk, Serv*Ice*scape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, *3*(1), 38–44. https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198

LAMPIRAN ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Pekerjaan : _____

Umur : _____

Alamat Domisili : _____

Jenis Kelamin : _____

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berdasarkan atas pengalaman Bapak/Ibu, berilah tanda centang ( ) pada bobot nilai alternative jawaban yang paling merefleksi persepsi Bapak/Ibu dan Saudara/I pada setiap pernyataan. Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* mixue (Studi: Mixue di Tuminting Jln. Santiago Kota Manado) disusun dengan menggunakan *Skala Likert* 1-4.

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

III. PERNYATAAN ANGKET

1) Angket Variabel *Word Of Mouth* (X)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	S	TS	SS
	Volume				
1	Saya mengetahui informasi tentang Mixue melalui media sosial.				
2	Saya sering membaca review mengenai produk yang akan saya beli.				
3	Saya tertarik berbelanja di Mixue dikarenakan adanya berbagai pilihan				

	rasa yang bervariasi dan toko yang beragam.				
4	Saya sering mengumpulkan informasi tentang ulasan suatu produk sebelum membeli produk.				
	***Valance* Positif**				
5	Saya tertarik berbelanja di Mixue dikarenakan adanya berbagai pilihan rasa dan toko yang beragam				
6	Saya mendengarkan pembicaraan tanteng Mixue bersifat positif.				
	***Valance* Negatif**				
7	Saya jarang melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh perusahaan Mixue.				
8	Saya jarang melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh perusahaan Mixue.				
	Content				
9	Saya pernah membicarakn pengalaman saya di Mixue dengan orang lain.				
10	Saya mendengarkan pembicaraan tentang Mixue bersifat positif.				
11	Ulasan atau komentar tentang Mixue yang saya temui lebih sering mengandung pujian daripada kritik.				
12	Saya mendengarkan orang – orang berbagi detail tentang variasi rasa produk mixue dalam pembicaraan mereka.				

2) Angket Variabel *Impulse Buying* (Y)

NO	Daftar Pertanyaan	STS	S	TS	SS
	Kemantapan Produk				
1	Setelah mendengarkan testimony melalui teman, keluarga, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau media sosial saya memutuskan membeli produk Mixue				

2	Ketika ada produk yang sedang trenddan terdapat diskon saya akan langsung membeli produk tersebut.				
	Kebiasaan dalam membeli produk				
3	Ketika berada di Mixue kondisi emosional mempengaruhi pembelian impulsif saya.				
4	Saya cenderung membeli produk Mixue karena adanya penawaran yang menarik.				
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain				
5	Saya nerkomendasikan produk Mixue kepada orang lain.				
	Melakukan pembelian ulang				
6	Saya sering membeli produk Mixue karena potongan harga yang ditawarkan.				
7.	Saya melakukan pembelian ulang produk Mixue.				

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan telah melakukan Penelitian

MIXUE
SINCE 1997 · ICE CREAM&TEA

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Head Store Mixue di Tuminting Kota Manado menerangkan bahwa:

Nama	: Tisya Rizkiya Hasan
NIM	: 20141059
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian	: **Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue (Studi Mixue di Tuminting Kota Manado)** Benar nama diatas tersebut telah melaksanakan penelitian pada tanggal 10 Agustus 2024 di Mixue di Tuminting Jln. Santiago Kota Manado dengan judul **Pengaruh *word of mouth* terhadap *impulse buying* Mixue.**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Manado, 10 Agustus 2024
Head Store Mixue
Tuminting Manado

ADE PANTRI . H . DENGO .

Lampiran 2: Dokumentasi bersama responden:

Lampiran 3: Uji Validitas X dan Y

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.640**	.356**	.070	-.043	.443**	.341**	.286**	.247*	.302**	.435**	.430**	.382**	.306**	.270**	.392**	.369**	.430**	.379**	.588**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.501	.678	<,001	<,001	.005	.015	.003	<,001	<,001	<,001	.002	.008	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.640**	1	.256*	.109	-.029	.524**	.403**	.361**	.260*	.220*	.348**	.369**	.328**	.324**	.354**	.243*	.376**	.357**	.290**	.572**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.012	.292	.778	<,001	<,001	<,001	.011	.032	<,001	<,001	.001	.001	<,001	.017	<,001	<,001	.004	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.356**	.256*	1	-.015	.185	.507**	.348**	.370**	.439**	.348**	.482**	.534**	.435**	.432**	.310**	.428**	.361**	.366**	.407**	.631**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.012		.884	.072	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.070	.109	-.015	1	.212*	.148	.045	-.015	.140	.044	-.042	-.039	-.026	.023	.047	.007	.138	.158	.085	.249*
	Sig. (2-tailed)	.501	.292	.884		.038	.149	.660	.886	.173	.674	.683	.708	.800	.824	.650	.949	.181	.124	.412	.014
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	-.043	-.029	.185	.212*	1	.165	.130	.186	.172	.132	.153	.180	.058	.065	-.024	.063	-.024	.129	.156	.289**
	Sig. (2-tailed)	.678	.778	.072	.038		.108	.207	.070	.094	.201	.137	.079	.574	.528	.815	.540	.818	.212	.129	.004
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.443**	.524**	.507**	.148	.165	1	.608**	.593**	.454**	.356**	.487**	.503**	.345**	.483**	.509**	.387**	.367**	.411**	.502**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.149	.108		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	.341**	.403**	.348**	.045	.130	.608**	1	.417**	.555**	.426**	.551**	.339**	.319**	.479**	.477**	.414**	.312**	.372**	.426**	.660**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.660	.207	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001	.002	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.286**	.361**	.370**	-.015	.186	.593**	.417**	1	.280**	.335**	.492**	.437**	.202*	.345**	.375**	.197	.125	.226*	.261*	.532**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	<,001	.886	.070	<,001	<,001		.006	<,001	<,001	<,001	.049	<,001	<,001	.055	.224	.027	.010	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	.247*	.260*	.439**	.140	.172	.454**	.555**	.280**	1	.456**	.461**	.423**	.419**	.491**	.523**	.388**	.418**	.613**	.513**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.015	.011	<,001	.173	.094	<,001	<,001	.006		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	.302**	.220*	.348**	.044	.132	.356**	.426**	.335**	.456**	1	.706**	.491**	.399**	.353**	.555**	.382**	.483**	.524**	.447**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	<,001	.674	.201	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	.435**	.348**	.482**	-.042	.153	.487**	.551**	.492**	.461**	.706**	1	.678**	.462**	.377**	.556**	.444**	.509**	.474**	.438**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.683	.137	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.430**	.369**	.534**	-.039	.180	.503**	.339**	.437**	.423**	.491**	.678**	1	.517**	.472**	.403**	.445**	.420**	.425**	.442**	.695**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.708	.079	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1	Pearson Correlation	.382**	.328**	.435**	-.026	.058	.345**	.319**	.202*	.419**	.399**	.462**	.517**	1	.375**	.408**	.592**	.591**	.373**	.371**	.639**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.001	<,001	.800	.574	<,001	.002	.049	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.306**	.324**	.432**	.023	.065	.483**	.479**	.345**	.491**	.353**	.377**	.472**	.375**	1	.560**	.532**	.348**	.368**	.430**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	<,001	.824	.528	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.270**	.354**	.310**	.047	-.024	.509**	.477**	.375**	.523**	.555**	.556**	.403**	.408**	.560**	1	.322**	.437**	.521**	.443**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.008	<,001	.002	.650	.815	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		.001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.392**	.243*	.428**	.007	.063	.387**	.414**	.197	.388**	.382**	.444**	.445**	.592**	.532**	.322**	1	.612**	.413**	.507**	.659**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.017	<,001	.949	.540	<,001	<,001	.055	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.369**	.376**	.361**	.138	-.024	.367**	.312**	.125	.418**	.483**	.509**	.420**	.591**	.348**	.437**	.612**	1	.456**	.362**	.657**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.181	.818	<,001	.002	.224	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.430**	.357**	.366**	.158	.129	.411**	.372**	.226*	.613**	.524**	.474**	.425**	.373**	.368**	.521**	.413**	.456**	1	.672**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.124	.212	<,001	<,001	.027	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.379**	.290**	.407**	.085	.156	.502**	.426**	.261*	.513**	.447**	.438**	.442**	.371**	.430**	.443**	.507**	.362**	.672**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.004	<,001	.412	.129	<,001	<,001	.010	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	.588**	.572**	.631**	.249*	.289**	.742**	.660**	.532**	.706**	.655**	.733**	.695**	.639**	.649**	.664**	.659**	.657**	.707**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.014	.004	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 4: Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	19

Lampiran 5: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42139365
Most Extreme Differences	Absolute		.056
	Positive		.042
	Negative		-.056
Test Statistic			.056
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.635
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.623
		Upper Bound	.648

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 6: Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Impulse buying * Word of mouth	Between Groups	(Combined)	729.392	20	36.470	6.176	<,001
		Linearity	615.241	1	615.241	104.196	<,001
		Deviation from Linearity	114.152	19	6.008	1.018	.452
	Within Groups		442.847	75	5.905		
	Total		1172.240	95			

Lampiran 7: Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.130	1.898		1.122	.265
	Word of mouth	.540	.053	.724	10.190	<,001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Lampiran 8: Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.130	1.898		1.122	.265
	Word of mouth	.540	.053	.724	10.190	<,001

a. Dependent Variable: Impulse buying

Lampiran 9: Uji Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724[a]	.525	.520	2.434

a. Predictors: (Constant), Word of mouth

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Tisya Rizkiya Hasan

Tempat, tanggal lahir : Manado, 27 Desember 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 22 Tahun

Alamat : Sindulang 1

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Hobi : Membaca Buku dan Menonton

E-mail : tisyarizkiyahasan@iain-manado.ac.id

No.Hp : 081343935453

Nama Ayah : Isnawan Hassan

Nama Ibu : Marlin Yahya

Riwayat Pendidikan

2007-2013 : SD Negeri 34 Manado

2013-2016: SMP Negeri 1 Manado

2016-2019 : SMK Negeri 6 Manado

2020-2024 : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado