

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *PERCEIVED PRICE*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MASYARAKAT AKAN MIXUE DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA :
STEFANNI TJAYADI NPM :
115190084**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND ATTITUDE*, *PERCEIVED PRICE*,
DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MASYARAKAT AKAN MIXUE DI JAKARTA**



**DIAJUKAN OLEH: NAMA :
STEFANNI TJAYADI NPM :
115190084**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2022**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Stefanni Tjayadi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190084
Program Studi : SI/Manajemen Pemasaran
Alamat :
Telp:
HP:

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Januari 2023



Stefanni Tjayadi

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : STEFANNI TJAYADI
NPM : 115190084
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND ATTITUDE, PERCEIVED
PRICE* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* MASYARAKAT AKAN MIXUE
DI JAKARTA

Jakarta, 11 Januari 2023

Pembimbing



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEFANNI TJAYADI
NIM : 115190084
PROGRAM/JURUSAN : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND ATTITUDE, PERCEIVED PRICE* DAN *E-WOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT AKAN MIXUE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Joyce Angelique Turangan S.E., M.Pd.
2. Anggota Penguji : Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M.
- Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

Jakarta, 25 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) STEFANNI TJAYADI (115190084)
- (B) THE INFLUENCE OF BRAND ATTITUDE, PERCEIVED PRICE AND E-WOM ON COSTUMER PURCHASE INTENTION AT MIXUE IN JAKARTA
- (C) xvi + 116 pages, 35 tables, 9 pictures, 12 attachments
- (D) MARKETING
- (E) *ABSTRACT: This research was conducted with the aim to find out whether there is an influence of brand attitude, perceived price, and e-WOM towards customer purchase intention in Mixue in Jakarta with trust as a mediating. The sample used in this study is people who live in Jakarta. This study used 225 selected using a purposive sampling method and data were analyzed using partial least square structural equation modeling (PLS-SEM). The results of this study indicate that brand attitude, perceived price, e-WOM and trust are factors that can influence consumer purchase intention in Mixue products in Jakarta. In addition, this research also shows that trust can be a mediating to e-WOM and consumer purchase intention.*
- Keywords: E-WOM, *Perceived Price, Brand Attitude, Trust, Purchase Intention*
- (F) REFERENCE LIST: (1975 – 2022)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) STEFANNI TJAYADI (115190084)
- (B) PENGARUH BRAND ATTITUDE, PERCEIVED PRICE DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION MASYARAKAT AKAN MIXUE DI JAKARTA
- (C) xvi + 116 halaman, 35 tabel, 9 gambar, 12 lampiran
- (D) PEMASARAN
- (E) ABSTRAK: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh sikap merek, persepsi harga dan e-WOM terhadap minat beli akan mixue di Jakarta dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di Jakarta. Penelitian ini mengambil sebanyak 225 sampel yang dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan data dianalisis menggunakan bantuan *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa sikap merek, persepsi harga, e-WOM dan kepercayaan merupakan faktor yang mampu mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk Mixue di Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu menjadi pengantar yang baik bagi e-WOM dan minat beli konsumen.
- Keyword: E-WOM, Persepsi Harga, Sikap Merek, Kepercayaan, Minat Beli
- (F) DAFTAR PUSTAKA : (1975 – 2022)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

“Perjalanan sukses berawal dari adanya suatu kerja keras, tekad dan pengorbanan”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkatnya, penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dirancang untuk memenuhi sebagian dari syarat – syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Namun berkat adanya bimbingan, bantuan dan dorongan baik moril maupun materi dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berharga kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Keluarga yang terkasih, Papa, Mama dan Koko yang telah memberikan segala dukungan dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada teman - teman seperjuang saya Agustina, Zoelyn, Jessica Rusly, Saras, Lau Fanny, dan Yolanda.
7. Segenap mahasiswa angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah membantu saya dalam penelitian ini.

8. Dan beberapa pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu dalam halaman ini, yang telah memberikan segala bantuan, doa dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan berkatnya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BRAND ATTITUDE, PERCEIVED PRICE* DAN *E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION* MASYARAKAT AKAN MIXUE DI JAKARTA**”. Skripsi ini dirancang untuk memenuhi sebagian dari syarat – syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya terutama kepada Ibu Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih sebesar – besarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar hal ini dapat membantu menambah wawasan, pengetahuan serta pembelajaran bagi penulis dikemudian hari. Semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 15 Januari 2023

Penulis,



(Stefanni Tjayadi)

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	6
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	10
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	17

D. Penelitian yang Relevan.....	24
E. Kerangka Pemikiran	30
F. Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	34
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	35
D. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
E. Analisis Data.....	46
F. Analisis Hipotesis dan Mediasi.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Subjek Penelitian	52
B. Deskripsi Objek Penelitian	57
C. Hasil Analisis Data	62
D. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Keterbatasan dan Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	11
Tabel 2. 2	13
Tabel 2. 3	14
Tabel 2. 4	16
Tabel 2. 5	17
Tabel 2. 6	24
Tabel 3. 1	36
Tabel 3. 2	36
Tabel 3. 3	37
Tabel 3. 4	38
Tabel 3. 5	38
Tabel 3. 6	39
Tabel 3. 7	40
Tabel 3. 8	41
Tabel 3. 9	42
Tabel 3. 10	43
Tabel 3. 11	44
Tabel 3. 12	45
Tabel 3. 13	46
Tabel 4. 1	58
Tabel 4. 2	58
Tabel 4. 3	59
Tabel 4. 4	60
Tabel 4. 5	61
Tabel 4. 6	63
Tabel 4. 7	63

Tabel 4. 8	64
Tabel 4. 9	64
Tabel 4. 10	66
Tabel 4. 11	67
Tabel 4. 12	68
Tabel 4. 13	68
Tabel 4. 14	69
Tabel 4. 15	70
Tabel 4. 16	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	1
Gambar 1. 2.....	2
Gambar 2. 1.....	31
Gambar 4. 1.....	53
Gambar 4. 2.....	54
Gambar 4. 3.....	55
Gambar 4. 4.....	56
Gambar 4. 5.....	57
Gambar 4. 6.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2: Karakteristik Responden Berdasarkan Sampel	96
Lampiran 3: Hasil Tanggapan Responden.....	100
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpa</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	109
Lampiran 5 : Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	109
Lampiran 6 : Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	110
Lampiran 7 : Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	110
Lampiran 8 : Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	111
Lampiran 9 : Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	111
Lampiran 10 : Hasil Pengujian <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	113
Lampiran 11 : Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	113
Lampiran 12 : Hasil Analisis Hipotesis	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Pandemi belakangan ini telah berdampak cukup besar bagi perilaku konsumen terkait dengan belanja makanan, kebiasaan makan, dan perilaku akan makanan (Fanelli, 2021). Sektor pariwisata dan restoran pada khususnya juga dikenal sangat rentan terhadap wabah penyakit. Wabah penyakit epidemik dapat berpengaruh yang cukup negatif terhadap industri restoran (Fanelli, 2021). Penyebaran virus yang sangat cepat menyebabkan pembatasan restoran sehingga hal ini secara tidak langsung menyebabkan pengurangan pendapatan, kehilangan pekerjaan hingga penutupan permanen kegiatan komersial.



Sumber : Stastita (2022)

Gambar 1. 1
GDP growth rate untuk sektor *food & beverage* (F&B) di Indonesia selama tahun 2018 – 2022

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa sektor *food & beverage* sudah mulai mengalami peningkatan pertumbuhan selama pandemi 2 tahun terakhir. Dirjen Industri Agro mengemukakan bahwa tingkat

pertumbuhan akan industri *Food & Beverage* di Indonesia telah meningkat sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 dan akan terus berkembang hingga triwulan II mendatang (Kemenperin, 2022). Hal ini juga disebabkan adanya keberadaan *food delivery* sebagai pendukung bagi UMKM dalam memudahkan operasional bisnisnya (Yusra, 2022). Bisnis minuman kekinian merupakan salah bisnis yang banyak dilirik masyarakat saat ini (Chaniago, 2022). Salah satu bisnis minuman kekinian yang baru hadir di Indonesia selama masa pandemi ini adalah Mixue.



Sumber : *En.mxbc.com*

Gambar 1. 2 **Logo Mixue**

Mixue dikenal sebagai perusahaan waralaba asal Tiongkok yang menjual produk es krim *soft* dan minuman teh. Bisnis *franchise* es krim ini pertama kali beroperasi pada tahun 1997 oleh seorang pemuda bernama Zhang Hongchao. Saat ini, Mixue sudah berhasil membuka lebih dari 10.000 gerai yang tersebar luas di berbagai negara seperti Vietnam, Malaysia, Singapore hingga Indonesia. Pada tahun 2020, perusahaan es krim ini hadir di Indonesia dan membuka gerainya pertamanya di pusat pembelanjaan *Cihampelas Walk*, Kota Bandung. Meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap produk tersebut, memberikan peluang bagi Mixue untuk membuka sistem *franchise* bagi para pelaku usaha di Indonesia.

Hani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa perubahan teknologi yang pesat pada era ini memungkinkan media massa dapat mempengaruhi pemikiran konsumen melalui e-WOM (*electronic word of mouth*). Nama brand ini mulai

familiar di tengah masyarakat Indonesia ketika beberapa *food vlogger* maupun *influencer* banyak memberikan ulasan mengenai produk Mixue di berbagai *platform social media* mulai dari Instagram, TikTok hingga Youtube. Ye *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa ulasan *online* tidak hanya membuat pengambilan keputusan lebih mudah bagi konsumen dengan mengurangi beban kognitif tetapi juga membantu meningkatkan penjualan.

Kekuatan persuasif YouTube, Instagram, Twitter, dan platform peringkat *online* lainnya sangat dibutuhkan oleh sebagian besar bisnis *food & beverage* untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam persaingan bisnis digital ini (Hildebrand & Schlager, 2019). Namun, meskipun media sosial dapat menjadi salah satu sarana perusahaan dalam memperoleh umpan balik yang jujur, instan, dan cepat dari pelanggannya, media sosial juga memiliki risiko yang dapat berpotensi dalam menghambat citra merek seperti menyebarkan WOM negatif (Kudeshia & Kumar, 2017). Maka untuk menghindari respon negatif tersebut, Mixue perlu memperhatikan setiap tindakan yang akan dilakukan secara matang.

Selain mendapatkan ulasan yang cukup positif dari masyarakat, produk Mixue dikenal memiliki harga yang relatif murah dibandingkan harga es krim pada umumnya. Harga dari setiap produk Mixue berkisar antara Rp 8.000,00 – Rp 22.000,00. Indonesia merupakan negara berkembang yang sebagian besar penduduknya masih memiliki pendapatan menengah ke bawah. Maka dengan adanya strategi penetapan harga rendah (*low price strategy*), Mixue dapat menargetkan para pelanggan dari kalangan pelajar maupun pekerja di Indonesia untuk membeli produk tersebut.

Harga saat ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika harga yang dirasakan terlalu tinggi, maka keinginan konsumen untuk membeli berkurang. Akan tetapi jika harga yang dirasakan wajar, maka keinginan konsumen untuk membeli akan meningkat (Son & Jin, 2019). Harga juga secara tidak langsung dapat mencerminkan

kualitas sebuah layanan bahkan mengubah perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, Rothenberger (2015), juga mengemukakan bahwa persepsi negatif pelanggan terhadap harga yang tidak adil dapat menyebabkan ketidakpuasan, penurunan perilaku pembelian ulang, *word of mouth* negatif, dan keluhan.

Sikap mencerminkan apresiasi konsumen terhadap sebuah restoran berdasarkan pada pengalaman mereka mengunjungi restoran (Pipoli et al., 2019). Selain itu Rezai *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa rasa, tekstur, harga, merek dan kualitas juga berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat dalam membeli suatu produk. Meskipun Mixue dikenal sebagai produk minuman yang cukup murah, perusahaan tersebut tetap memperhatikan kualitas bahan dasar yang digunakan. Dengan adanya kualitas tersebut, hal ini membuat masyarakat Indonesia dapat berpikir positif terhadap brand es krim tersebut.

Merek Mixue sudah mulai banyak di ulas pada *platform* media sosial. Konsumen akan mulai tertarik membeli jika sudah mempercayai ulasan positif yang beredar. Untuk memenuhi ekspektasi tersebut, maka Mixue harus mempertahankan setiap cita rasa dan kualitas produk yang dimiliki. Kepercayaan tersebut akan terbentuk ketika adanya harapan konsumen terhadap perusahaan untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Son & Jin, 2019). Yung (2017), mengasumsikan bahwa kepercayaan dapat melengkapi persepsi sinergis lainnya tentang layanan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Ketika konsumen tidak mempercayai suatu toko, maka hubungan antara persepsi manfaat dan niat akan menjadi lebih lemah.

Terdapat beberapa perbedaan gap penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maria *et al.*, (2021). Pertama, penelitian tersebut berfokus pada 2 subjek yaitu *restaurant* dan *online food delivery* secara umum tanpa menyebutkan nama merek yang ada. Kedua, penelitian Maria *et al.* (2021) lebih banyak berfokus pada nilai atau keuntungan apa yang didapatkan oleh

konsumen saat memilih merek dari restoran tersebut. Selain itu, penelitian ini belum menggunakan variabel pendukung seperti mediasi. Maria *et al.* (2021), mengharapkan ada variabel tambahan dan variabel pendukung yang dapat mendukung minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini memutuskan untuk menambah variabel baru seperti *e-WOM* dan *perceived price* sebagai variabel baru serta *trust* sebagai variabel pendukung. Ketiga, penelitian tersebut mengambil sampel di 1 kota saja yaitu *Puebla City*, Mexico. Keempat, metode penelitian yang akan digunakan oleh penelitian sebelumnya adalah *simple random sampling*. Namun, dikarenakan penelitian ini ingin mendapatkan jawaban yang lebih sesuai dengan topik permasalahan yang ada, maka penelitian ini memutuskan untuk menggunakan metode *purposive sampling*.

Meskipun Mixue sudah muncul sejak tahun 2020, nama merek ini baru dikenal oleh masyarakat pada awal tahun 2022. Demi mempertahankan bisnis di tengah maraknya pertumbuhan bisnis minuman kekinian, Mixue perlu mulai melakukan banyak inovasi terhadap produk makanan maupun minumannya. Sehingga berdasarkan tantangan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat meningkatkan daya tarik beli masyarakat dalam membeli produk Mixue ini terutama bagi konsumen di daerah Jakarta. Jadi berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti berminat untuk meneliti tentang “*Pengaruh Brand Attitude, Perceived Price dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Masyarakat Akan Mixue di Jakarta*”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasikan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Attitude* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*?

- b. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
- c. Apakah e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *Trust*?
- d. Apakah *Trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
- e. Apakah e-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?
- f. Apakah *Trust* dapat memediasi e-WOM terhadap *Purchase Intention*?
- g. Apakah *Product Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase intention*?
- h. Apakah *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa batasan masalah dalam melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Selama 2 tahun menjalankan bisnis di Indonesia, Mixue berhasil membuka gerainya sebanyak 53 toko yang tersebar hampir di seluruh daerah DKI Jakarta. Meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh Mixue, membuat banyak para pelaku bisnis mulai membeli *franchise* Mixue di Jakarta (Monika, 2022). Maka berdasarkan hal tersebut, ruang lingkup subjek pada penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat yang berada di Jakarta .
- b. Adanya keterbatasan waktu pengumpulan, membuat penelitian ini memutuskan untuk hanya berfokus pada permasalahan mengenai pengaruh *Brand Attitude*, *Perceived Price* dan e-WOM terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Brand Attitude* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* akan produk Mixue?
- b. Apakah *Perceived Price* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* akan produk Mixue?
- c. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *Trust* akan produk Mixue?
- d. Apakah e-WOM dapat mempengaruhi *Purchase Intention* akan produk Mixue?
- e. Apakah *Trust* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* akan produk Mixue?
- f. Apakah *Trust* dapat memediasi e-WOM terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM terhadap *Trust* akan produk Mixue.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *Trust* sebagai mediasi antara e-WOM terhadap *Purchase Intention* akan produk Mixue.

2. Manfaat

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang ekonomi dan bisnis manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran dalam memperkuat penelitian mengenai pengaruh *Brand Attitude Perceived Price* dan e-WOM terhadap *Purchase Intention* akan Mixue dan bisnis *food & beverage* lainnya dengan *Trust* sebagai variabel mediasi.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan PT. *Zhisheng Pacific Trading* (Mixue) untuk selalu mempertimbangkan setiap tindakan dan keputusan yang ingin di ambil. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari adanya pencemaran berita buruk yang dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap bisnis tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk mengetahui apakah harga yang dirasa dan sikap merek dapat mempengaruhi minat beli masyarakat Jakarta terhadap produk yang ditawarkan oleh Mixue

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. M. K., Abuhashesh, M., Obeidat, Z., & AlKhatib, M. J. (2020). E-WOM and airline e-ticket purchasing intention: Mediating effect of online passenger trust. *Management Science Letters*, 2729–2740. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.037>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 2089). Addison-Wesley Publishing Company.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- AlHogail, A. (2018). Improving IoT Technology Adoption through Improving Consumer Trust. *Technologies*, 6(3), 64. <https://doi.org/10.3390/technologies6030064>
- Andrade, C. (2021). The Inconvenient Truth About Convenience and Purposive Samples. *Indian Journal of Psychological Medicine*, 43(1), 86–88. <https://doi.org/10.1177/0253717620977000>
- Andrew, B. (2021, October 10). *Understanding the Coefficient of Determination*. <https://www.investopedia.com/terms/c/coefficient-of-determination.asp>
- Bilal, E., Abdallah, A., Abdelbaset, A., Hassan, N. R., & Odai, E. (2020). E-WOM, TRUST, USEFULNESS, EASE OF USE, AND ONLINE SHOPPING VIA WEBSITES: THE MODERATING ROLE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.

- Burhan, B. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif : aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Rajawali Pers.
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, *69*, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chaniago, S. W. P. (2022). *Melihat Peluang Bisnis Minuman Kekinian di Indonesia*. <https://www.kompas.com/food/read/2022/09/08/103200875/melihat-peluang-bisnis-minuman-kekinian-di-indonesia?page=all>
- Chen, H.-S., Liang, C.-H., Liao, S.-Y., & Kuo, H.-Y. (2020). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services. *Sustainability*, *12*(23), 10177. <https://doi.org/10.3390/su122310177>
- Damayanti, & Subriadi, A. P. (2016). Electronic Word Of Mouth (E-Wom): A Path To Build The Image Of University. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Elisabeth, B. (2021, July 22). *The Theory of Planned Behavior*. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>
- Fanelli, R. M. (2021). Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, *10*(1), 169. <https://doi.org/10.3390/foods10010169>
- Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). DAMPAK E-SERVICE QUALITY, E-TRUST DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP REPURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI E-SATISFACTION DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI E-COMMERCE DIMASA PANDEMIC COVID-19 DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *11*(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The Mediating Role of Customer Trust on the Relationships of Celebrity Endorsement and E-WOM to Instagram Purchase Intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *8*(1), 107. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20594>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, *26*(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad, S. M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, *890*, 012163. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Han, W., & Bai, B. (2022). Pricing research in hospitality and tourism and marketing literature: a systematic review and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(5), 1717–1738. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-0963>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hani, A.-D., Sheraaz, A.-Q., Rand, A.-D., & Eatedal, B. A. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *16*(3), 376–391. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2020-0066>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hildebrand, C., & Schlager, T. (2019). Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(2), 291–307. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0599-0>
- Hsu, L.-C. (2022). Effect of eWOM review on beauty enterprise: a new interpretation of the attitude contagion theory and information adoption model. *Journal of*

- Enterprise Information Management*, 35(2), 376–413.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2020-0261>
- Jacobsen, S. (2018). Why did I buy this? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 370–395. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2017-0102>
- Jalil, M. Abd., Syahidin, S., & Erma, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Sere Wangi Di Kecamatan Terangun Kabupaten Gayo Lues. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 3(2), 76–88. <https://doi.org/10.55542/gpjer.v3i2.187>
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000–1018. <https://doi.org/10.1108/09596111111167579>
- Jeon, H. J. (2022). Does the relationship between brand attitude, brand attachment and purchase intention vary based on the type of prosocial expression-based brand emoji? *Journal of Product & Brand Management*, 31(8), 1180–1195. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2021-3660>
- Kemenperin. (2022, November 11). *Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). The Guilford Press.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

- Le, M. H., & Nguyen, P. M. (2022). Integrating the Theory of Planned Behavior and the Norm Activation Model to Investigate Organic Food Purchase Intention: Evidence from Vietnam. *Sustainability*, *14*(2), 816. <https://doi.org/10.3390/su14020816>
- Lily, P., & Niawati. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. *Journal of Management & Business*.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *9*(1), 7–8. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Luhmann, M. (2017). The development of subjective well-being. In *Personality Development Across the Lifespan* (pp. 197–218). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-804674-6.00013-2>
- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D. B., & Anana, E. da, S. (2020). The effects of brand and online reviews on consumer trust and purchase intentions in developing countries: the case of the online travel agencies in Brazil. *Brazilian Business Review*.
- Maria, N. F., Pérez, V. H. H., & Mayett, M. Y. (2021). Comparing Models with Positive Anticipated Emotions, Food Values, Attitudes and Subjective Norms as Influential Factors in Fast-Food Purchase Intention during the COVID-19 Pandemic in Two Channels: Restaurants and Mobile Apps. *Sustainability*, *13*(22), 12857. <https://doi.org/10.3390/su132212857>
- Monika, F. (2022, October 8). *Daftar 53 Cabang Mixue yang Tersebar di Jakarta*. <https://kumparan.com/kumparanfood/catat-daftar-53-cabang-mixue-yang-tersebar-di-jakarta-1ycYgJvtYYs/full>

- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Nachit, H., & Belhcen, L. (2020). Digital Transformation in Times of COVID-19 Pandemic: The Case of Morocco. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3645084>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nizar, H. A., Ovirza, M., Anggia, P., Ayuning Budi, N. F., & Phusavat, K. (2017). The Roles of Electronic Word of Mouth and Information Searching in the Promotion of a New E-Commerce Strategy: A Case of Online Group Buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Notoadmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rikena Cipta.
- Nurchayati, Bambang Riyadi, & Sartini. (2022). Brand Image, Brand Trust, Experiential Marketing and Perceived Price on Super-app Customer Purchase Decisions: Go-Jek Application User Perception. *Research Horizon*, 2.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Peterson, R. A., & Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194–198. <https://doi.org/10.1037/a0030767>
- Pipoli de Azambuja, G. M. M., García-Arrizabalaga, I., & Rodríguez-Peña, G. (2019). Analyzing the purchase intention of Peruvian maca. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(1), 91–112. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2019-0083>

- Putra, O. N., Yuniar, A. N. H., Aida, N., & Hidayat, F. (2022). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner kualitas hidup short form-36 (SF-36) berbahasa Indonesia pada pasien tuberkulosis. *Jurnal Kedokteran Syiah Kuala*, 22(4).
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M., Hamid, A. B. A., & Mamum, A. al. (2020). Brand Image, e-WOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Product among Malaysia Cosnumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*.
- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How Collectivism Affects Organic Food Purchase Intention and Behavior: A Study with Norwegian and Portuguese Young Consumers. *Sustainability*, 14(12), 7361. <https://doi.org/10.3390/su14127361>
- Rothenberger, S. (2015, May). *Fairness through Transparency: The Influence of Price Transparency on Consumer Perceptions of Price Fairness*.
- Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56–71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Şehirli, M. (2021). *Transformation of WOM (Word of Mouth) From Traditional to Digital and Current Recommendations for e-WOM* (pp. 380–400). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7192-7.ch021>
- Seo, E. J., Park, J.-W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect of Social Media Usage Characteristics on e-WOM, Trust, and Brand Equity: Focusing on Users of Airline Social Media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0271>

- Srivastava, N., Dash, S., & Mookerjee, A. (2016). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2015-0004>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, *11*(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Pustaka Baru Press.
- Tangnatthanakrit, S., Nuttavuthisit, K., & Ayudhya, P. I. N. (2021). Trust Building Factors and Their Impact on Consumers-The Case of Organic Food Market in Thailand. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(5).
- Tika, M. P. (2014). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Bumi Aksara.
- Tufail, M., Song, L., Umut, A., Ismailova, N., & Kuldasheva, Z. (2022). Does financial inclusion promote a green economic system? Evaluating the role of energy efficiency. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, *35*(1), 6780–6800. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2053363>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, *1*(1), 9–18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding Consumers' Sustainable Consumption Intention at China's Double-11 Online Shopping Festival: An Extended Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability*, *10*(6), 1801. <https://doi.org/10.3390/su10061801>

- Yaylıc, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Yen, Y. S. (2019). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428–447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>
- Yusra, Y. (2022, July 20). *Kitchen dan Food Delivery*. <https://dailysocial.id/post/cloud-kitchen-food-delivery-umkm-kuliner-grabfood-yummy-corp-dailybox>
- Zayed, M. F., Gaber, H. R., & el Essawi, N. (2022). Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country. *Sustainability*, 14(10), 5868. <https://doi.org/10.3390/su14105868>
- Zhao, M. (2014). *The Effect of Electronic Word-of-Mouth Platforms on Perceived Credibility, Brand Attitude and Purchase Intention: A Study of Chinese Young Consumers*.
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449–467. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>

