

**Analysis of The Effect of Electronic Word Of Mouth, Price, and
Promotion on Chatime Purchasing Decisions**
(Study On UPN Veteran Jakarta Students)

By Noah Stanly Dwinanda

Abstract

In Indonesia, the bubble tea beverage industry is an industry that has enormous potential to grow rapidly. This cannot be separated from the role of the millennial generation, who are the main consumers of this industry. The purpose of this research is to examine and prove whether or not there is an effect of electronic word of mouth, price, and promotion on purchasing decisions. Quantitative research is a type of this research. UPN Veteran Jakarta students who have purchased Chatime products are used as the research population. By using a non-probability sampling with purposive sampling, a sample of 100 respondents whose data was obtained through online questionnaires. The data obtained was analyzed using the PLS (Partial Least Square) technique by utilizing SmartPLS 4.0 software. The results of data processing prove that electronic word of mouth and promotion has a significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.202 and 0.374, while price has no significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.149.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Price, Promotion, Purchase Decision

**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Chatime
(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)**

Oleh Noah Stanly Dwinanda

Abstrak

Di Indonesia, industri minuman *bubble tea* menjadi industri yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat berkembang pesat. Hal ini tidak lepas dari peranan generasi milenial yang menjadi konsumen utama industri ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari *electronic word of mouth*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif adalah jenis dari penelitian ini. Mahasiswa/i UPN Veteran Jakarta yang pernah membeli produk Chatime dijadikan sebagai populasi penelitian. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, sampel berjumlah 100 responden yang datanya didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang didapatkan dianalisis dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Dari hasil pengolahan data membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.202 dan 0.374, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.149.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian