

ABSTRAK

Stuja Coffee Jakarta merupakan Perusahaan Bisnis Kuliner di Cipete, Jakarta Selatan. Stuja Coffee adalah salah satu kedai kopi terkenal dikalangan remaja dan dewasa. Kedai kopi ini memiliki 2 *Outlet* yaitu di Jakarta dan Bali. Stuja Coffee pertama kali berdiri di tahun 2019 dengan mengusung konsep *eco-friendly*. Stuja Coffee memanfaatkan Instagram sebagai Media untuk melakukan promosi produknya. Pada Stuja Coffee Jakarta ditemukan ditemukan beberapa masalah yang diantaranya ialah kurangnya ulasan yang ditulis konsumen mengenai Stuja Coffee Jakarta dan kurangnya konsumen dalam pencarian informasi dikarenakan Informasi yang lengkap mengenai Stuja Coffee hanya ada di *platform* media sosial Instagram saja.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini ialah mengetahui bagaimana gambaran umum pada Stuja Coffee Jakarta, mengetahui bagaimana kondisi *Electronic Word of Mouth* pada Stuja Coffee Jakarta, mengetahui bagaimana kondisi Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta, mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta, mengetahui apa saja hambatan serta usaha yang telah dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta dalam melaksanakan *Electronic Word of Mouth* nya terhadap Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, pengumpulan data melalui kuisioner, observasi, dan juga wawancara. Kuisioner penelitian ini disebarluaskan kepada konsumen dan calon konsumen Stuja Coffee Jakarta sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan ialah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diidentifikasi bahwa kondisi *Electronic Word of Mouth* pada Stuja Coffee Jakarta Cukup Baik. kondisi Cukup Baik memiliki arti ada yang belum secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa indikator permasalahan pada *Intensity* dan *Positive Valence* terdapat nilai yang dibawah rata-rata. Sehingga pelaksanaan *Electronic Word of Mouth* pada Stuja Coffee Jakarta belum sepenuhnya optimal. Sedangkan Kondisi Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta sudah Baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian pada Stuja Coffee Jakarta telah baik dan hampir mencapai keinginan perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian diketahui bahwa kontribusi atau pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 54,5%. Dan sisanya sebesar 45,5% variabel Keputusan Pembelian diberikan oleh epsilon atau faktor lain yang tidak teridentifikasi.

Saran peneliti terhadap Stuja Coffee Jakarta ialah diharapkan Stuja Coffee Jakarta dapat memaksimalkan *Electronic Word of Mouth* khususnya pada indikator *intensity* dan *Positive Valence* dengan cara melibatkan konsumen Stuja Coffee Jakarta untuk memberikan ulasan mengenai produk dan pelayanan di berbagai platform media sosial. Saran peneliti bagi peneliti selanjutnya diharapkan peneliti mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Stuja Coffee Jakarta is a Culinary Business Company in Cipete, South Jakarta. Stuja Coffee is one of the most popular coffee shops among teenagers and adults. This coffee shop has 2 outlets, namely in Jakarta and Bali. Stuja Coffee was first established in 2019 with an eco-friendly concept. Stuja Coffee uses Instagram as a medium to promote its products. At Stuja Coffee Jakarta, several problems were found, including the lack of reviews written by consumers about Stuja Coffee Jakarta and the lack of consumers in searching for information because complete information about Stuja Coffee is only available on the Instagram social media platform.

The purpose of this research is to find out how the general description of Stuja Coffee Jakarta is, to find out how the condition of Electronic Word of Mouth at Stuja Coffee Jakarta is, to find out how the conditions of Purchase Decisions at Stuja Coffee Jakarta are, to find out how much influence Electronic Word of Mouth has on the Purchase Decision of Stuja Coffee Jakarta, knowing what obstacles and efforts have been made by Stuja Coffee Jakarta in implementing its Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions. The research method used is quantitative with descriptive research, data collection through questionnaires, observations, and interviews. This research questionnaire was distributed to consumers and prospective consumers of Stuja Coffee Jakarta as many as 30 respondents. The data analysis technique used is regression analysis with correlation and coefficient of determination.

Based on the results of the study, it can be identified that the condition of the Electronic Word of Mouth at Stuja Coffee Jakarta is quite good. Good enough condition means that something is not yet optimal. This shows that the problem indicators on the Intensity and Positive Valence have values that are below the average. So that the implementation of Electronic Word of Mouth at Stuja Coffee Jakarta is not yet fully optimal. While the Purchase Decision Condition at Stuja Coffee Jakarta is good. So it can be said that the Purchase Decision at Stuja Coffee Jakarta has been good and almost achieved the company's wishes. Based on the data obtained from the results of the study, it is known that the contribution or influence of the Electronic Word of Mouth variable on the Purchase Decision variable is 54.5%. And the remaining 45.5% of the Purchase Decision variables are given by epsilon or other unidentified factors.

The researcher's suggestion to Stuja Coffee Jakarta is that it is hoped that Stuja Coffee Jakarta can maximize Electronic Word of Mouth, especially on indicators of intensity and Positive Valence by involving consumers of Stuja Coffee Jakarta to provide reviews of products and services on various social media platforms. Researchers suggestions for further researchers are expected to be able to develop the results of this research.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

ABSTRAK

Stuja Coffee Jakarta nyaéta Perusahaan Usaha Kuliner di Cipete, Jakarta Selatan. Kopi Stuja mangrupikeun salah sahiji toko kopi anu paling populer di kalangan rumaja sareng dewasa. Warung kopi ieu ngagaduhan 2 gerai, nyaéta di Jakarta sareng Bali. Stuja Coffee munggaran diadegkeun dina taun 2019 kalayan konsép anu ramah lingkungan. Stuja Coffee ngagunakeun Instagram salaku média promosi produkna. Di Stuja Coffee Jakarta kapanggih sababaraha masalah, diantarana kurangna ulasan anu ditulis ku konsumen ngeunaan Stuja Coffee Jakarta sarta kurangna konsumen dina néangan informasi sabab informasi lengkep ngeunaan Stuja Coffee ngan sadia dina platform média sosial Instagram.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha gambaran umum Stuja Coffee Jakarta, pikeun mikanyaho kumaha kaayaan Electronic Word of Mouth di Stuja Coffee Jakarta, pikeun mikanyaho kumaha kaayaan Kaputusan Meuli di Stuja Coffee Jakarta. , pikeun mikanyaho sabaraha gedena pangaruh Electronic Word of Mouth kana Keputusan Meuli Kopi Stuja Jakarta, mikanyaho naon wae halangan-halangan jeung usaha anu geus dilakukeun ku Stuja Coffee Jakarta dina ngalaksanakeun Electronic Word of Mouth-na on Keputusan Meuli. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta kuantitatif kalayan panalungtikan déskriptif, ngumpulkeun data ngaliwatan angkét, observasi, jeung wawancara. Angkét ieu panalungtikan disebarkeun ka konsumen jeung calon konsumen Stuja Coffee Jakarta saloba 30 répondén. Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta analisis régrési kalawan korelasi jeung koefisien determinasi.

Dumasar kana hasil panalungtikan, bisa diidéntifikasi yén kaayaan Electronic Word of Mouth di Stuja Coffee Jakarta téh cukup alus. kaayaan cukup alus hartina hiji hal anu teu acan optimal. Ieu nuduhkeun yén indikator masalah dina Inténsitas jeung Valén Positif mibanda nilai-nilai anu sahandapeun rata-rata. Sangkan palaksanaan Electronic Word of Mouth di Stuja Coffee Kota Sukabumi can sagembelengna optimal. Sedengkeun Kaayaan Putusan Meuli di Stuja Coffee Jakarta geus alus, ku kituna bisa disebutkeun yen Putusan Meuli di Stuja Coffee Jakarta geus alus sarta ampir kahontal kahayang pausahaan. Dumasar kana data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, dipikanyaho yén kontribusi atawa pangaruh variabel Electronic Word of Mouth kana variabel Kaputusan Mésér nyaéta 54,5%. Jeung sésana 45,5% tina variabel Putusan Meuli dirumuskeun ku epsilon atawa faktor unidentified séjén.

Saran panalungtik ka Stuja Coffee Jakarta nya éta dipiharep Stuja Coffee Jakarta bisa ngamaksimalkeun Electronic Word of Mouth, hususna dina indikator intensitas jeung Positif Valensi ku cara ngalibetkeun konsumen Stuja Coffee Jakarta pikeun méré ulasan ngeunaan produk jeung jasa dina rupa-rupa platform média sosial. . Saran panalungtik pikeun panalungtik saterusna dipiharep bisa mekarkeun hasil tina ieu panalungtikan.

Kata Kunci: Electronic Word of Mouth, Kaputusan Meuli.