

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FEEL MATCHA*
PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

JASMINE SABRINA ISLAMY

22012010084/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FEEL MATCHA* PADA
KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

JASMINE SABRINA ISLAMY

22012010084/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FEEL MATCHA* PADA
KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

JASMINE SABRINA ISLAMY
22012010084/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal: 27 Juli 2026

Dosen Pembimbing


Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M
NIP. 198012182024212011

**Tim Penguji
Ketua**


Dra. Ec. Kustini, M.Si, CHRA
NIP. 196304291991032001

Anggota


Sulastri Irbayuni, S.E., M.M
NIP. 196206161989032001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jasmine Sabrina Islamy
NPM : 22012010084
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Jasmine Sabrina Islamy
NPM. 22012010084

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena dengan Rahmat dan karunia-Nya dapat menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* Produk *Feel Matcha* Pada Konsumen Generasi Z di Surabaya” dengan tepat waktu. Dalam menyusun penelitian ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Namun, berkat bimbingan, dukungan, semangat serta doa dari berbagai pihak sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E.,M.Si selaku Koorprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur
4. Ibu Zumrotul Fitriyah S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang membantu dalam memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jawa Timur.

6. Kedua orang tua dengan penuh kesabaran dan kasih sayang yang selalu mendukung, memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Mbak Fio dan Farros yang selalu memberikan semangat dan yakin bahwa penulis mampu menyelesaikan skripsi dan juga menyelesaikan tanggung jawab untuk meraih gelar ini.
8. Laki-laki yang selalu percaya terhadap kemampuan penulis, selalu menyemangati penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Kepada teman teman penulis Firdhaus Al hidayah, *My Best Partner*, dan Wadidaw yang selalu memberikan semangat serta doa terbaik bagi penulis
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung, mendoakan, dan memberikan arahan dan proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan skripsi ini masih membutuhkan banyak perbaikan dan koreksi untuk disempurnakan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Surabaya, 27 Juli 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.2 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	17
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-WOM)	19
2.2.4 <i>Brand Image</i>	21
2.2.5 <i>Impulse Buying</i>	24
2.3 Hubungan antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	27
2.4 Kerangka Berpikir	28
2.5 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2.1 Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Teknik Penentuan Sampel	36
3.3.1 Populasi Penelitian.....	36

3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Sumber Data	37
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	38
3.6.1 Teknik Analisis Data	38
3.6.2 Model Indikator Refleksif dan Formatif	39
3.7 Langkah – Langkah Metode <i>Partial Least Square</i>	42
3.8 Asumsi <i>Partial Least Square</i>	48
3.9 Ukuran Sampel	48
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.10.1 Uji Validitas.....	49
3.10.2 Uji Reliabilitas	49
BAB IV PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Perusahaan	51
4.1.1 Profil Feel Matcha	51
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	54
4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	55
4.4 Analisis Data	61
4.5 Hasil Model Pengukuran <i>Partial Least Square</i>	61
4.5.1 Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	61
4.5.2 Analisis Model PLS	67
4.5.3 Inner Model.....	67
4.5.4 Pengujian Hipotesis	69
4.6 Pembahasan	70
4.6.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	70
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	72
BAB V KESIMPULAN	75

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis Teh yang Digemari Publik Indonesia (2025)	3
Gambar 1.2 Trend Matcha 2020-2025	4
Gambar 1.3 Penjualan Tahunan Feel Matcha 2021-2025.....	6
Gambar 1.4 Akun Instagram Feel Matcha	7
Gambar 1.5 Hasil Preliminary Research.....	8
Gambar 1.6 Komentar Konsumen Instagram Feel Matcha.....	8
Gambar 1.7 Komentar Konsumen Feel Matcha.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	40
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	43
Gambar 4. 1 Outer Model	61
Gambar 4. 2 Inner Model	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban E-WOM per indikator.....	55
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban <i>Brand Image</i> Per Indikator	57
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban <i>Impulse Buying</i> per Indikator	59
Tabel 4.7 Tabel <i>Loading Factor</i>	62
Tabel 4.8 Cross Loading	63
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	65
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	66
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	68
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i>	69

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK FEEL MATCHA PADA KONSUMEN GENERASI Z DI SURABAYA

Oleh:

JASMINE SABRINA ISLAMY

22012010084/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Impulse Buying produk Feel Matcha pada konsumen Generasi Z di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya tren konsumsi matcha di Indonesia serta pertumbuhan penjualan Feel Matcha yang signifikan, di tengah munculnya ulasan negatif terkait inkonsistensi layanan dan kualitas produk di media sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang diolah menggunakan SmartPLS. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Generasi Z berdomisili di Surabaya dan pernah melakukan pembelian Feel Matcha dalam satu tahun terakhir, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM dan Brand Image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying, dengan Brand Image memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan E-WOM. Pada variabel Brand Image, indikator daya tarik visual dan kemasan menjadi yang paling dominan, sedangkan pada variabel E-WOM, indikator rekomendasi dari pengguna lain menjadi yang paling dominan dalam mendorong Impulse Buying.

Kata kunci: E-WOM, *Brand Image*, *Impulse Buying*, Media Sosial.