

ABSTRAK

MAYURI ALMI SAPUTRI, 2019; Pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada Akun Kuliner Jakarta di Instagram terhadap Sikap Konsumen serta Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap sikap konsumen pada akun kuliner Jakarta. 2) Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* Instagram terhadap minat beli konsumen pada akun kuliner Jakarta. 3) Mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh positif antara sikap konsumen terhadap minat beli konsumen pada akun kuliner Jakarta. Objek penelitian ini ialah 200 responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan familiar dengan akun-akun kuliner Jakarta di Instagram. Metode analisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat bantu SPSS dan LISREL. Analisa deskriptif menjelaskan bahwa responden menggunakan media sosial Instagram sebagai media untuk mencari informasi mengenai kuliner di Wilayah Jakarta melalui *e-WOM* Instagram, mempengaruhi sikap mereka dengan memanfaatkan informasi tersebut sebagai referensi sebelum wisata kuliner, sehingga timbul minat untuk membeli. Hasil hipotesis menunjukkan: 1) *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli sebesar 84%, 2) *e-WOM* berpengaruh terhadap sikap sebesar 84%, 3) Sikap berpengaruh terhadap minat beli sebesar 35%.

Kata kunci: *e-WOM*, Sikap, Minat Beli, Instagram, Kuliner.

ABSTRACT

MAYURI ALMI SAPUTRI, 2019; *The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Jakarta Culinary Account In Instagram And Consumers' Attitude Towards Consumers' Purchase Intention. Thesis, Jakarta: Study Program of Bachelor of Management, Concentration of Marketing Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory Team: Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Andrian Haro, S.Si, MM.*

The purpose of this research are: 1) Knowing and explaining the positive influence of Electronic Word of Mouth Instagram on consumer attitudes to culinary accounts in Jakarta. 2) Knowing and explaining the positive influence of Electronic Word of Mouth Instagram on consumer buying interest in Jakarta culinary accounts. 3) Knowing and explaining the positive influence between consumer attitudes towards consumer buying interest in Jakarta culinary accounts. The objects of analysis of this research are 200 respondents who are using Instagram social media and are familiar with Jakarta culinary accounts on Instagram. The method of analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS and LISREL tools. Descriptive analysis explains that respondents using Instagram social media as a medium to find information about culinary in Jakarta through e-WOM Instagram, influence their attitude by utilizing this information as a reference before culinary tourism, resulting in interest in buying. The results of the hypothesis indicate: 1) e-WOM has an effect on buying interest of 84%, 2) e-WOM has an effect on attitude by 84%, 3) Attitudes influence buying interest by 35%.

Key Words: e-WOM, Attitude, Purchase Intention, Instagram, Culinary.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Prof. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>M. Edo S. Siregar, S.E, M.B.A</u> NIP. 19720125 200212 1 002	Ketua
2. <u>Agung Kresnamurti R.P., S.T., M.M</u> NIP.19740416 200604 1 001	Penguji Ahli
3. <u>Rahmi, S.E., M.S.M</u> NIP. 19830501 201803 2 001	Sekretaris
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I
5. <u>Andrian Haro, S.Si, M.M</u> NIP. 19850924 201404 1 002	Pembimbing II

Tanggal Lulus:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta,.....2019
Yang membuat pernyataan
Materai Rp. 6.000,00.

Mayuri Almi Saputri
No. Reg. 8215120519

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Elektronik Word of Mouth (e-WOM)* Pada Akun Kuliner Jakarta Instagram Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen”. Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu peneliti, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Andrian Haro, S.Si., M.M, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Agung A. W. S. Wasposito, M.P.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa menuntun dari tahun pertama masa perkuliahan sampai berakhir masa perkuliahan.
4. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I atas kesediaannya dalam membimbing dan memberikan saran kepada peneliti.
5. Andrian Haro, S.Si., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu dalam penulisan dan selalu bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A sebagai ketua sidang dalam sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan skripsi ini.

7. Agung Kresnamurti R.P., S.T., M.M sebagai penguji ahli dalam sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan skripsi ini.
8. Rahmi, S.E., M.S.M sebagai sekretaris dalam sidang skripsi yang telah memberikan masukan dan penyempurnaan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada peneliti.
10. Seluruh staff dan karyawan Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu penulis selama menempuh kegiatan akademik di Universitas Negeri Jakarta.
11. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Syahrial dan Ibunda Siti Elmi selaku orang tua peneliti, kepada kakak tercinta Nanda Almi Setiawan, serta kepada kedua adik tersayang Indah Almi Lestari dan Billy Putra Almi, yang telah melimpahkan segala perhatian, kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan yang diberikan baik secara materil maupun non materil serta doa yang tiada hentinya dipanjatkan untuk peneliti selama ini.
12. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Radha Ravi Utama yang senantiasa setia membantu dan memberikan motivasi yang besar kepada peneliti selama proses penulisan penelitian.
13. Seluruh saudara-saudari dari Keluarga Mahasiswa Minangkabau Universitas Negeri Jakarta yang selalu menyemangati dan membantu memberikan arahan kepada peneliti selama proses penelitian ini.

14. Para sahabat dan teman dekat Rilla Sari, Ariqha Nabila Putri, Muhammad Fahri, Insan Maulana, Madinniyah Putri, M. Muhlis Septian, Siti Mutia yang telah membantu dan memberi arahan serta masukan kepada peneliti selama proses penelitian.

15. Teman-teman kelas Manajemen Regular A 2012 maupun teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2012 lainnya yang bersama-sama telah berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta,.....2019

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.4.2.1 Bagi Pihak Akademis.....	18
1.4.2.2 Bagi Pihak Lain.....	18
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	19
2.1 Deskripsi Konseptual	19
2.1.1 Minat Beli	19
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	23
2.1.3 Sikap Konsumen	28
2.2 <i>Review</i> Penelitian yang Relevan	36
2.3 Kerangka Teoritik	51
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	56

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	57
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian.....	58
3.3 Populasi dan Sampel	60
3.3.1 Populasi.....	60
3.3.2 Sampel.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Variabel Operasional	61
3.4.1 Prosedur Pengumpulan Data.....	61
3.4.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	62
3.5 Skala Pengukuran.....	66
3.6 Metode Analisis Data.....	67
3.6.1 Analisis deskriptif	68
3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	68
3.6.2.1 Uji Validitas	68
3.6.2.2 Uji Reliabilitas	70
3.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	71
3.7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	74
3.8 Pengujian Hipotesis.....	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Unit Analisis	76
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan.....	80
4.2.1 Analisis Deskriptif	80
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	87
4.2.3 Uji Kesesuaian Model.....	105
4.3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	107
4.3.1 Pengaruh Langsung.....	107
4.3.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	109
4.4 Pengujian Hipotesis.....	110
4.5 Pembahasan.....	112
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	114

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi.....	115
5.3 Saran	117

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
I.1	Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018.....	1
I.2	Hasil Survey Layanan yang di Akses pada Tahun 2017	2
I.3	Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi	3
I.4	Analisis Pengguna Instagram 2018	4
I.5	Daftar Pengguna Instagram Berdasarkan Usia dan <i>Gender</i> 2018	5
I.6	Bentuk Hasil Pencarian pada Akun Instagram	8
I.7	Profil-Profil Akun Instagram Kuliner Jakarta	11
I.8	<i>Followers</i> yang <i>Like</i> Unggahan @kulinerjabodetabek.....	14
II.1	<i>A simple Representation of The Tricomponent Attitude Model</i>	31
II.2	Kerangka Model Penelitian	56
III.1	Konseptual Diagram <i>Full Model</i>	67
IV.1	CFA <i>Second Order</i> Minat Beli Berdasarkan <i>T-Value</i>	95
IV.2	CFA <i>Second Order</i> Minat Beli Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	96
IV.3	CFA <i>Second Order e-WOM</i> Berdasarkan <i>T-Value</i>	98
IV.4	CFA <i>Second Order e-WOM</i> Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	99
IV.5	CFA <i>Second Order</i> Sikap Berdasarkan <i>T-Value</i>	102
IV.6	CFA <i>Second Order</i> Sikap Berdasarkan <i>Standard Solution</i>	102
IV.7	<i>Path Diagram</i> Signifikansi <i>T-Value</i> Hubungan antara Variabel.....	105
IV.8	<i>Path Diagram Standardize Solution</i>	106
IV.9	<i>Path Diagram</i> Model Struktural <i>Standardize Solution</i> Pengaruh Langsung	108
IV.10	<i>Output</i> Pengaruh Langsung Sikap Konsumen terhadap Minat Beli	108
IV.11	<i>Path Diagram</i> Model Struktural <i>Standardize Solution</i> Pengaruh Tidak Langsung.....	109
IV.12	<i>Output</i> Pengaruh Tidak Langsung	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Rekapitulasi Hasil Pra Riset <i>Followers</i> Akun Instagram @kulinerjabodetabek	13
I.2	Studi Tentang <i>e-WOM</i> , Sikap dan Minat Berwisata Kuliner Daerah/kota, Restoran, Swalayan Melalui Sosial Media <i>Platform</i>	15
I.3	Variabel Penelitian.....	16
II.1	<i>Review</i> Hasil Penelitian yang Relevan	50
III.1	Operasionalisasi variabel <i>eWOM</i> (X), Sikap (Y), Minat (Z).....	63
III.2	Skala <i>Likert</i>	66
III.3	<i>Goodness of Fit Indicase</i>	74
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	76
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan status Pekerjaan	77
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Pengeluaran Per Bulan.....	78
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Lama Mengikuti Salah Satu Akun Kuliner Jakarta Di Instagram	79
IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Intensitas Menggunakan Akun Kuliner Jakarta di Instagram Sebagai Referensi	80
IV.6	Deskripsi Variabel Minat Beli	81
IV.7	Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	83
IV.8	Deskripsi Variabel Sikap Konsumen	85
IV.9	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Minat Beli.....	87
IV.10	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Minat Beli	88
IV.11	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel <i>e-WOM</i>	90
IV.12	Pernyataan <i>Factor Loading e-WOM</i>	90
IV.13	KMO and <i>Bartlett's Test</i> Variabel Sikap Konsumen	92

IV.14	Pernyataan <i>Factor Loading</i> Sikap Konsumen	92
IV.15	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	96
IV.16	<i>Second Order</i> Minat Beli	97
IV.17	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>e-WOM</i>	99
IV.18	<i>Second Order e-WOM</i>	101
IV.19	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap Konsumen .	103
IV.20	<i>Second Order</i> Sikap Konsumen.....	104
IV.21	<i>Goodness of Fit Test</i>	107
IV.22	Pengaruh Langsung Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat	108
IV.23	Uji Hipotesis Model Struktural.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Lembar Kuesioner Peneliti.....	125
2.	Hasil <i>Output Factor Analysis</i> dan <i>Factor Loading</i>	141
3.	Hasil CFA <i>Second Order Variabel</i>	145
4.	Model Akhir SEM.....	151
5.	Hasil <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</i>	153