

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE*
INTENTION: STUDI PADA PRODUK MAKANAN SIAP SAJI**

ALYSSA ANINDYA PUTRI

1705618041



**Skripsi ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

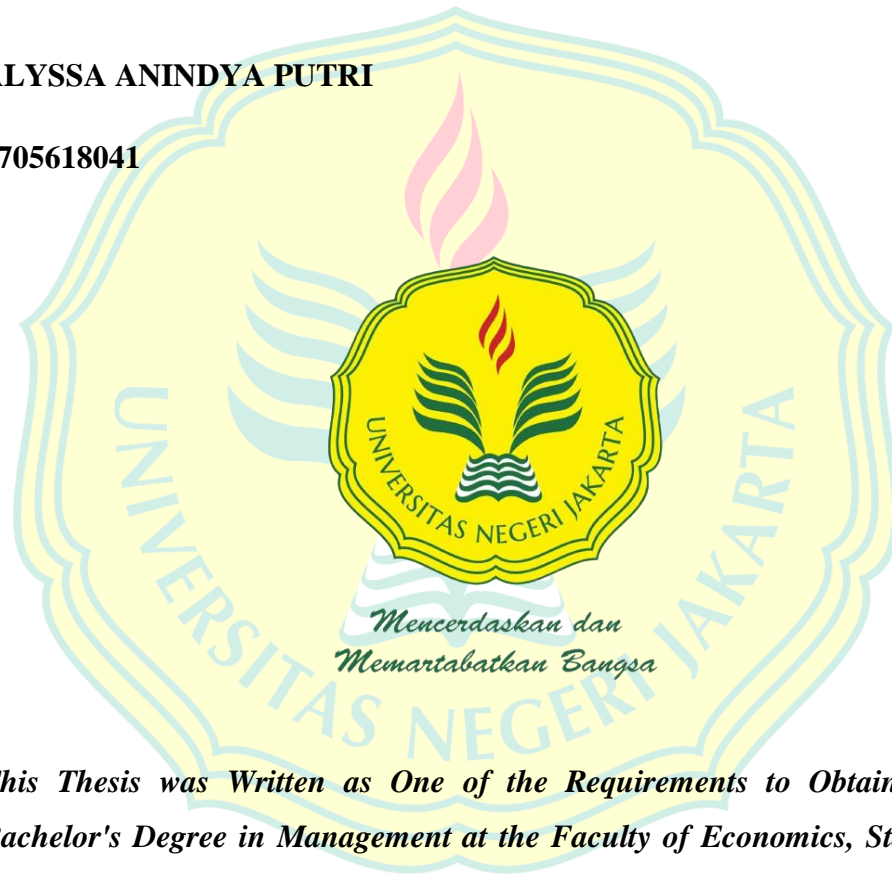
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-
WOM ON PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE
INTENTION: STUDY ON READY TO EAT FOOD***

ALYSSA ANINDYA PUTRI

1705618041



***This Thesis was Written as One of the Requirements to Obtain a
Bachelor's Degree in Management at the Faculty of Economics, State
University of Jakarta***

***Mencerdaskan dan
BACHELOR DEGREE OF MANAGEMENT
Memartabatkan Bangsa
FACULTY OF ECONOMICS***

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2022

ABSTRAK

Alyssa Anindya Putri, 2022; Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention: Studi Pada Produk Makanan Siap Saji, Jakarta; Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Ika Febrilia, SE, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase intention*, pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*, pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision*, pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*, pengaruh e-WoM terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*, pada produk makanan cepat saji Lokasaji. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 250 responden yang merupakan *followers* akun media sosial lokasaji berdomisili di Jabodetabek, berusia 17 tahun keatas dan pernah melakukan pembelian pada produk lokasaji selama 6 bulan terakhir. Software yang digunakan pada analisis data adalah SPSS dan SEM (Structural Equation Model) dari LISREL. Hasil dari uji hipotesis dari penelitian ini adalah seluruh hipotesis diterima.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, lokasaji, *purchase decision*, *purchase intention*, *social media marketing*.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

ABSTRACT

Alyssa Anindya Putri, 2022; *The Influence of Social Media Marketing and E-Wom on Purchase Decisions through Purchase Intention: Study on Ready to Eat Food. Thesis, Jakarta; S1 Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University, Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. & Ika Febrilia, SE, M.M.*

The purpose of this study is to determine the effect of social media marketing on purchase intention, the effect of e-WoM on purchase intention, the effect of purchase intention on purchase decisions, the effect of social media marketing on purchase decisions, the effect of e-WoM on purchasing decisions, the effect of social media marketing on purchasing decisions through purchase intention, the effect of e-WoM on purchasing decisions through purchase intention on Lokasaji ready to eat food products. The data collection method used is a survey method with an instrument in the form of a questionnaire. The research sample collected amounted to 250 respondents who are followers of Lokasaji's social media accounts domiciled in Jabodetabek, aged 17 years and over and have made purchases on Lokasaji products for the last 6 months. Software used in data analysis is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. The results of the hypothesis test show that all hypotheses are accepted.

Keywords: electronic word of mouth, lokasaji, purchase decision, purchase intention, social media marketing.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention*: Studi Pada Produk Makanan Siap Saji”. Skripsi ini disusun sesuai dengan prosedur ilmiah dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa hasil dari penyusunan skripsi ini sepenuhnya bisa selesai karena adanya banyak dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun mareril. Dengan terselesaikannya penulisan Skripsi ini, Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Suherman, SE., M.Si., selaku Koordinator Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM., selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Ika Febrilia, SE, M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dan membantu peneliti dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
6. Keluarga besar dan kerabat dekat peneliti yang telah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman S1 Manajemen Angkatan 2018 yang telah memberikan semangat dan membantu secara moril.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti selama penulisan proposal skripsi ini.

Peneliti menyadari dalam proposal ini masih terdapat kekurangan-kekurangan, sehingga peneliti sangat menerima saran dan kritik guna memperbaiki proposal ini. Demikian proposal ini disusun, semoga dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 25 Juni 2022

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

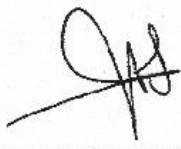
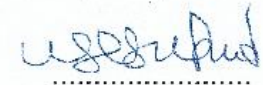



Alyssa Anindya Putri

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Ketua Sidang)		20 Juli 2022
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Penguji Ahli 1)		4 Juli 2022
3	Shandy Aditya, BIB, MPBS NIP. 198404082019031003 (Penguji Ahli 2)		7 Juli 2022
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		20 Juli 2022
5	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing 2)		20 Juli 2022

Nama : Alyssa Anindya Putri
No. Registrasi : 1705618041
Program Studi : S1 Manajemen
Tanggal Lulus : 30 Juni 2022

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah 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 acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



Alyssa Anindya Putri

No Reg. 1705618041

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alyssa Anindya Putri
NIM : 1705618041
Fakultas/Prodi : S1 Manajemen
Alamat email : alyssanindyap@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI PURCHASE INTENTION: STUDI PADA PRODUK MAKANAN SIAP SAJI*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Juli 2022

Penulis,



(Alyssa Anindya Putri)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Pendukung.....	12
2.1.1. Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2. Purchase Decision.....	12
2.1.3. Social Media Marketing.....	14
2.1.4. Electronic Word Of Mouth (e-WoM).....	17

2.1.5.	Purchase Intention.....	18
2.1.6.	Penelitian Terdahulu	20
2.2.	Kerangka Teori dan Hipotesis	27
2.2.1.	Kerangka Teoritik dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.2.	Kerangka Berpikir.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitan.....	35
3.2.	Metode Penelitian	35
3.3.	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.	Operasionalisasi Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	38
3.5.1.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	38
3.5.2.	Skala Pengukuran.....	41
3.6.	Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1.	Analisis Deskriptif	42
3.6.2.	Uji Validitas.....	42
3.6.3.	Uji Reliabilitas	43
3.6.4.	Uji Kesesuaian Model.....	43
3.6.5.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	45
3.6.6.	Pengujian Hipotesis	46
3.7.	Model SEM	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Deskripsi Data	48
4.2. Hasil Analisis Data	50
4.2.1. Analisis Deskriptif	50
4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	55
4.2.3. Confirmatory Factor Analysis	56
4.2.4. Full Model SEM	61
4.2.5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	61
4.2.6. Uji Hipotesis	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Implikasi.....	67
5.3. Keterbatasan Penelitian	68
5.4. Saran Penelitian	68
5.4.1. Saran Praktis	68
5.4.2. Saran Teoritis.....	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	78
RIWAYAT HIDUP.....	108

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial Terfavorit (Global)	3
Gambar 1.2 Portal Instagram Lokasaji	6
Gambar 1.3 Akun Lokasaji di <i>Marketplace</i> Indonesia).....	6
Gambar 1.4 <i>Average Engagement</i> akun @lokasaji	8
Gambar 1.5 <i>Average Engagement</i> akun @roticoklatku.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 3.1 Diagram Konseptual Full Model.....	47
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct Social Media Marketing</i>	57
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct e-WoM</i>	58
Gambar 4.3 Model Awal <i>First Order Construct Purchase Decision</i>	59
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct Purchase Intention</i>	60
Gambar 4.5 Awal <i>Full Model SEM</i>	61
Gambar 4.6 T-Values SEM.....	65

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia	2
Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Lokasaji	7
Tabel 2.1 Review Penelitian yang Relevan	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 3.2 Skala Likert	41
Tabel 3.3 Goodnes of Fit Indices	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.6 Nilai Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.7 Nilai Analisis Deskriptif e-WoM	53
Tabel 4.8 Nilai Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	54
Tabel 4.9 Nilai Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.11 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4.12 <i>First Order Construct</i> Variabel e-WoM	58
Tabel 4.13 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Decision</i>	59
Tabel 4.14 <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4.15 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	62
Tabel 4.16 Model Persamaan Struktural	65