

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PURCHASE INTENTION SELAMA PANDEMI COVID-19: STUDI
PADA KONSUMEN SUSU STERIL DI JAKARTA**

SERIN SABRINADA

1705618043



**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

***ANALYZING FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION
DURING COVID-19 PANDEMIC: A SURVEY OF STERILIZED
MILK CONSUMERS IN JAKARTA***

SERIN SABRINADA

1705618043



***This Research Was Written as One Of The Requirements To Attain A Bachelor Of
Management Degree At The Faculty of Economics, State University Of Jakarta***

STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2022

ABSTRAK

Serin Sabrinada, 2022; Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Konsumen Susu Steril Di Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Tim Pembimbing: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. dan Rahmi, S.E., M.S.M.

Penyebaran virus Corona selama pandemi menyebabkan *Purchase intention* konsumen meningkat terhadap produk yang baik untuk kesehatan seperti susu steril. Hal tersebut di duga di pengaruhi oleh beberapa penyebab seperti *electronic word of mouth*, *panic buying* dan *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk Bear Brand selama pandemi Covid-19, 2) Untuk mengetahui pengaruh *panic buying* terhadap *purchase intention* produk Bear Brand selama pandemi Covid-19, 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk Bear Brand selama pandemi Covid-19 studi pada konsumen di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dan instrumen yang digunakan berupa kuesioner. Objek penelitian ini sebanyak 210 responden dari konsumen susu Bear Brand di Jakarta yang pernah mengonsumsi susu Bear Brand minimal sekali selama pandemi Covid-19. Analisis data menggunakan SPSS versi 25 dan SEM 8.8 dari software Lisrel untuk mengolah data hasil penelitian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Panic Buying*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, Bear Brand.

ABSTRACT

Serin Sabrinada, 2022; *Analyzing Factors Affecting Purchase Intention During Covid-19 Pandemic: A Survey Of Sterilized Milk Consumers In Jakarta*. Thesis, Jakarta: Bachelor's Degree of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Advisory Team: Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. and Rahmi, S.E., M.S.M.

The spread of the Corona virus during the pandemic has caused increase consumer purchase intention in health products such as sterilized milk. This is be expected influenced by several causes such as electronic word of mouth, panic buying and brand image. The purpose of this research are: 1) To determine the influence between electronic word of mouth on purchase intention of Bear Brand product during the Covid-19, 2) To determine the effect of panic buying on purchase intention of Bear Brand product during the Covid-19 pandemic, 3) To determine the influence of brand image on purchase intention of Bear Brand product during the Covid-19 a survey of Jakarta citizens. Method of collecting data using survey method with an instrument in in Jakarta the form of a questionnaire. The objects of this study is at least 180 respondents from consumers of Bear Brand. Data analysis using SPSS version 25 and SEM Lisrel version 8.8 to process research data.

The results of hypothesis testing show that electronic word of mouth has a significant positive effect on purchase intention. Panic buying has a significant positive effect on purchase intention. Brand image has a significant positive effect on purchase intention.

Keyword: Electronic Word of Mouth, Panic Buying, Brand Image, Purchase Intention, Bear Brand.

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, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan




Serin Sabrinada

NIM: 1705618043

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 : Serin Sabrinada
NIM : 1705618043
Fakultas/Prodi : Ekonomi/S1 Manajemen
Alamat email : serin.sabrinada24@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 :

“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Konsumen Susu Steril di Jakarta”

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, 04 Agustus 2022






Penulis

(Serin Sabrinada)

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi


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

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 19740115200801100 (Ketua)		29 Juli 2022
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP.197002122008121001 (Penguji 1)		29 Juli 2022
3	Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M NIP. 197610112005012002 (Penguji 2)		29 Juli 2022
4	Dr. Andi Muhammad Sadat, M.Si., Ph.D NIP.197412212008121001 (Pembimbing 1)		29 Juli 2022
5	Rahmi, SE., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		29 Juli 2022
Nama : Serin Sabrinada No. Registrasi : 1705618043 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 29 Juli 2022			

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi *Purchase Intention* Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Konsumen Susu Steril Di Jakarta”

Skripsi ini ditulis sebagai bentuk pertanggungjawaban peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.


Dalam pelaksanaan penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bantuan orang-orang tercinta di sekeliling peneliti. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua yang telah mendukung peneliti baik secara material maupun nonmaterial.
2. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Suherman, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

4. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang sudah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran memberikan petunjuk dalam menyusun skripsi.
5. Rahmi, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang sudah berkenan meluangkan waktu, tenaga, pikiran memberikan petunjuk dalam menyusun skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan/Admin Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
7. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung peneliti selama menyusun skripsi.
8. *Last but not least, I wanna thank me, i wanna thank me for believing in me.*

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, saran dan kritik dibutuhkan agar dapat dilakukan perbaikan ke depannya. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 28 Februari 2022



Serin Sabrinada

NIM: 1705618043

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	2
PERNYATAAN ORISINALITAS	3
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	4
LEMBAR PENGESAHAN	5
KATA PENGANTAR	6
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian	13
1.2 Pertanyaan Penelitian	23
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Manfaat Penelitian	24
BAB II KAJIAN PUSTAKA	25
2.1. Teori Pendukung	25
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	25
2.1.2 <i>eWOM</i>	26
2.1.3 <i>Panic buying</i>	28
2.1.4 <i>Brand Image</i>	30
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan	31
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	37
2.2.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.2 Pengaruh <i>Panic Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.4 Kerangka Penelitian	42

BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	44
3.4 Pengembangan Instrumen	45
3.4.1 Operasionalisasi Variabel	45
3.4.2 Variabel Dependen	45
3.4.3 Variabel Independen	45
3.4.5 Instrumen Penilaian	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif	49
3.6.2 Uji Validitas	49
3.6.3 Uji Reliabilitas	49
3.6.4 Uji Kesesuaian Model.....	50
3.6.5 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Data	53
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	55
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Sebulan	57
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Untuk Bear Brand Selama Pandemi Covid-19.....	58
4.3 Hasil.....	59

4.2.1 Analisis Deskriptif	59
4.2.2 Uji Validitas	64
4.2.3 Uji Reliabilitas	65
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	66
4.2.4 Uji Kesesuaian Model.....	71
4.2.5 Uji Hipotesis	75
4.3.1 Hasil Interpretasi <i>EWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.3.2 Hasil Interpretasi <i>Panic Buying</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.3 Hasil Interpretasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi	81
5.2.1 Implikasi Teoretis	81
5.2.2 Implikasi Praktis	82
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 4. 2 <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>eWOM</i>	67
Gambar 4. 3 <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Panic Buying</i>	68
Gambar 4. 1 <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Brand Image</i>	69
Gambar 4. 4 <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Gambar 4. 5 <i>Full Model</i> SEM.....	72
Gambar 4. 6 <i>Fit Model</i> SEM.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Merek Jenis-Jenis Merek Susu.....	14
Tabel 1. 2 Top Brand Index (TBI) Susu Cair dalam Kemasan 2017-2021.....	15
Tabel 1. 3 Data Penjualan Susu Bear Brand Tahun 2017-2021.....	17
Tabel 1. 4 Peringkat 15 Besar Pengguna Internet Tahun 2021.....	20
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	35
Tabel 3. 1 Indikator Kuesioner Penelitian.....	46
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit Indices</i>	52
Tabel 4. 1 Data Usia Responden.....	54
Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4. 4 Data Tingkat Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4. 5 Data Domisili Responden.....	56
Tabel 4. 6 Data Tingkat Pendapatan Sebulan Responden.....	57
Tabel 4. 7 Data Tingkat Pengeluaran Untuk Bear Brand Selama Pandemi.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif <i>Panic Buying</i>	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 14 Hasil <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>eWOM</i>	67
Tabel 4. 15 Hasil <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Panic Buying</i>	68
Tabel 4. 16 Hasil <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4. 17 Hasil <i>First Order Confirmatory</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kesesuaian <i>Full Model</i>	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....	75