

**PENGARUH *FOOD CONTENT*, *E-WOM*, *PERCEIVED VALUE*, DAN
TRUST TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MAKANAN VIRAL
INSTAGRAM PADA GENERASI Z DI JAKARTA**



Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Program Studi Pendidikan Bisnis pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Oleh:

CINDY CLAUDYA OKTAVIANI

NIM: 1707622041

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

***THE EFFECT OF FOOD CONTENT, E-WOM, PERCEIVED VALUE, AND
TRUST ON PURCHASE INTENTION OF INSTAGRAM VIRAL FOOD
AMONG GENERATION Z IN JAKARTA***



*This Undergraduate Thesis is submitted as a partial fulfillment of the
requirements for the degree of Bachelor of Education degree from the Department
of Business Education, Faculty of Economics and Business at State University of
Jakarta*

By:

CINDY CLAUDYA OKTAVIANI

Student ID: 1707622041

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
DEPARTMENT OF BUSINESS EDUCATION
YEAR OF 2026**

ABSTRAK

Cindy Claudya Oktaviani. 1707622041. “Pengaruh Food Content, E-WOM, Perceived Value, dan Trust terhadap Purchase Intention Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta”. Skripsi, Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *food content*, *electronic word of mouth (eWOM)*, *perceived value*, dan *trust* secara langsung terhadap *purchase intention* makanan viral di media sosial Instagram pada kelompok konsumen generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei secara daring melalui *Google Forms*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden generasi Z yang berdomisili di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, serta menggunakan instrumen pengukuran skala Likert genap 6 poin guna mengeliminasi kecenderungan bias respons netral. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,553$; $t\text{-value} = 3,838$; $p\text{-value} = 0,000$). Sebaliknya, variabel *food content* ($\beta = 0,123$; $t\text{-value} = 1,021$; $p\text{-value} = 0,307$), *electronic word of mouth (eWOM)* ($\beta = 0,077$; $t\text{-value} = 0,623$; $p\text{-value} = 0,533$), dan *perceived value* ($\beta = -0,071$; $t\text{-value} = 0,567$; $p\text{-value} = 0,571$) terbukti tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Generasi Z pada makanan viral. Implikasi praktis penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang hanya mengandalkan estetika visual konten, volume ulasan, maupun penawaran nilai ekonomis tidak lagi efektif apabila berdiri sendiri. Pelaku usaha kuliner disarankan menggeser fokus pada pembangunan kredibilitas, keotentikan ulasan, dan transparansi informasi guna mereduksi skeptisisme Generasi Z, sehingga mampu mengonversi perhatian digital menjadi minat beli yang nyata.

Kata Kunci : *food content*, *eWOM*, *perceived value*, *trust*, *purchase intention*, makanan viral, generasi Z.

ABSTRACT

Cindy Claudya Oktaviani. 1707622041. “The Effect of Food Content, E-WOM, Perceived Value, and Trust on Purchase Intention of Instagram Viral Food Among Generation Z in Jakarta”. Undergraduate Thesis, Jakarta: Bachelor Study Program of Business Education, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta/State University of Jakarta, 2026.

This study aims to analyze the direct effects of food content, electronic word of mouth (eWOM), perceived value, and trust on the purchase intention of viral food products on Instagram among Generation Z consumers residing in the Jakarta Special Capital Region. The research approach employed is a quantitative method using an online survey administered via Google Forms. Primary data collection was conducted through questionnaire distribution to 150 Generation Z respondents based in Jakarta. The sampling technique utilized non-probability sampling with a purposive sampling approach, employing an even 6-point Likert scale measurement instrument to eliminate neutral response bias. The data analysis technique applied in this study is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), facilitated by SmartPLS 4.0 software. The results of the direct effect hypothesis testing indicate that the trust variable has a positive and statistically significant effect on purchase intention ($\beta = 0.553$; $t\text{-value} = 3.838$; $p\text{-value} = 0.000$). Conversely, the variables of food content ($\beta = 0.123$; $t\text{-value} = 1.021$; $p\text{-value} = 0.307$), electronic word of mouth (eWOM) ($\beta = 0.077$; $t\text{-value} = 0.623$; $p\text{-value} = 0.533$), and perceived value ($\beta = -0.071$; $t\text{-value} = 0.567$; $p\text{-value} = 0.571$) do not exert a significant direct effect on Generation Z consumers' purchase intention toward viral food products. Practical implications emphasize that digital marketing strategies relying solely on visual aesthetics, review volume, or economic value propositions are no longer effective independently. Culinary businesses are advised to shift focus toward building credibility, review authenticity, and information transparency to mitigate Generation Z skepticism, thereby converting digital attention into real purchase intention.

Keywords : food content, eWOM, perceived value, trust, purchase intention, viral food, Generation Z.

LEMBAR PENGESAHAN

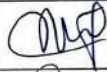
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Cindy Claudya Oktaviani
NIM : 1707622041
Program Studi/Fakultas : Pendidikan Bisnis / Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Food Content, eWOM, Perceived Value, dan Trust terhadap Purchase Intention Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 22 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 199302202019032022	
Sekretaris	Rizka Zakiah, M.Pd.	
	NIP. 199401182023212040	
Penguji Ahli	Ivan Putranto, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 199012212024061001	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M.	
	NIP. 195909181985032011	
Pembimbing 2	Seprimel Angriani Zn, S.E., M.Sc.	
	NIP. 199509112024062002	

Mengetahui,
Dekan,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi ,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN/NUPTK. 0008098205

LEMBAR ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Cindy Claudya Oktaviani
NIM : 1707622041
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Judul TA : Pengaruh *Food Content*, *eWOM*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 7 Agustus 2026
Yang menyatakan,

(Cindy Claudya Oktaviani)
1707622041

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Cindy Claudya Oktaviani
NIM : 1707622041
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : cindy.claudya.oktaviani@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 *Food Content*, *eWOM*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention*
Makanan Viral Instagram pada Generasi Z 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, 10 Agustus 2026

Penulis

(Cindy Claudya Oktaviani)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih, rahmat, penyertaan, serta kemudahan yang senantiasa dilimpahkan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Food Content*, *eWOM*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention* Makanan Viral Instagram pada Generasi Z di Jakarta” ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 7 bulan, terhitung sejak Januari hingga Juli 2026, sebagai salah satu syarat akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati peneliti menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar tercinta yang tanpa lelah senantiasa memanjatkan doa, memberikan kasih sayang, motivasi, serta pengorbanan moril maupun materil yang luar biasa demi kelancaran studi dan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi beserta Ibu Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku mantan Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan bimbingan serta dukungan penuh selama masa perkuliahan.
4. Ibu Prof. Dr. Corry Yohana, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan kritis, serta saran yang sangat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
5. Ibu Seprimel Angriani Zn, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2, yang dengan penuh kesabaran memberikan koreksi, motivasi, serta dorongan positif hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan optimal.
6. Seluruh jajaran dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah mentransfer ilmu pengetahuan, wawasan berharga, dan pengalaman selama peneliti menuntut ilmu di bangku kuliah.
7. Seluruh staf administrasi dan tenaga kependidikan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah banyak membantu memfasilitasi kebutuhan administrasi akademis selama masa studi peneliti.
8. Sebanyak 150 responden Generasi Z di Jakarta yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa angkatan perjuangan di Program Studi Pendidikan Bisnis, lingkungan FEB Universitas Negeri Jakarta, sahabat-sahabat masa

sekolah, serta seluruh teman dari berbagai universitas yang selalu setia memberikan dukungan emosional, semangat, tawa, dan doa selama proses penyusunan tugas akhir ini berjalan.

10. Para peneliti terdahulu atas sumbangsih referensi literatur dan pemikiran ilmiahnya yang menjadi inspirasi mendasar dalam pengembangan kerangka penelitian ini.

11. Diri peneliti sendiri yang telah berjuang dengan gigih, konsisten, penuh ketahanan, dan tidak pernah menyerah dalam melewati setiap dinamika serta tantangan akademis hingga berhasil menuntaskan tanggung jawab studi ini dengan sangat baik.

Peneliti memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan. Oleh sebab itu, peneliti sangat terbuka menerima kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan sumbangsih nyata dan kebermanfaatan bagi pengembangan ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 10 Juli 2026

Peneliti,

Cindy Claudya Oktaviani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	22
1.3. Tujuan Penelitian.....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1. Teori Pendukung.....	26
2.2. Purchase Intention (Y).....	29
2.2.1. Indikator Purchase Intention.....	30
2.3. Food Content (X1).....	32
2.3.1. Indikator Food Content.....	34

2.4. Electronic Word of Mouth (X2).....	36
2.4.1. Indikator Electronic Word of Mouth (eWOM).....	38
2.5. Perceived Value (X3).....	40
2.5.1. Indikator Perceived Value.....	42
2.6. Trust (X4).....	44
2.6.1. Indikator Trust.....	46
2.7. Penelitian Terdahulu.....	48
2.8. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Penelitian.....	57
2.8.1. Pengembangan Hipotesis.....	57
2.8.2. Kerangka Penelitian.....	67
2.9. Perumusan Hipotesis.....	67
BAB III METODE PENELITIAN.....	69
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	69
3.2. Desain Penelitian.....	70
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	71
3.3.1. Populasi Penelitian.....	72
3.3.2. Sampel Penelitian.....	72
3.4. Pengembangan Instrumen.....	74
3.4.1. Definisi Konseptual.....	75
3.4.2. Definisi Operasional.....	77
3.4.3. Instrumen Penelitian.....	79

3.5. Skala Pengukuran.....	83
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	85
3.7. Teknik Analisis Data.....	85
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	87
3.7.2. Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	88
3.7.3. Uji Model Struktural (Inner Model).....	90
3.7.4. Uji Path Coefficient dan Hipotesis.....	92
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1. Deskripsi Data.....	94
4.1.1. Profil Responden.....	94
4.1.2. Karakteristik Data.....	99
4.2. Hasil.....	117
4.2.1. Hasil Uji Coba Instrumen.....	118
4.2.2. Hasil Uji Sampel Utama.....	125
4.3. Pembahasan.....	148
4.3.1. Pengaruh Food Content terhadap Purchase Intention pada Generasi Z.....	148
4.3.2. Pengaruh eWOM terhadap Purchase Intention pada Generasi Z....	151
4.3.3. Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Generasi Z.....	154
4.3.4. Pengaruh Trust terhadap Purchase Intention pada Generasi Z.....	157

BAB V PENUTUP	161
5.1. Kesimpulan.....	161
5.2. Implikasi Penelitian.....	162
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	168
5.4. Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya.....	170
DAFTAR PUSTAKA	172
LAMPIRAN	178



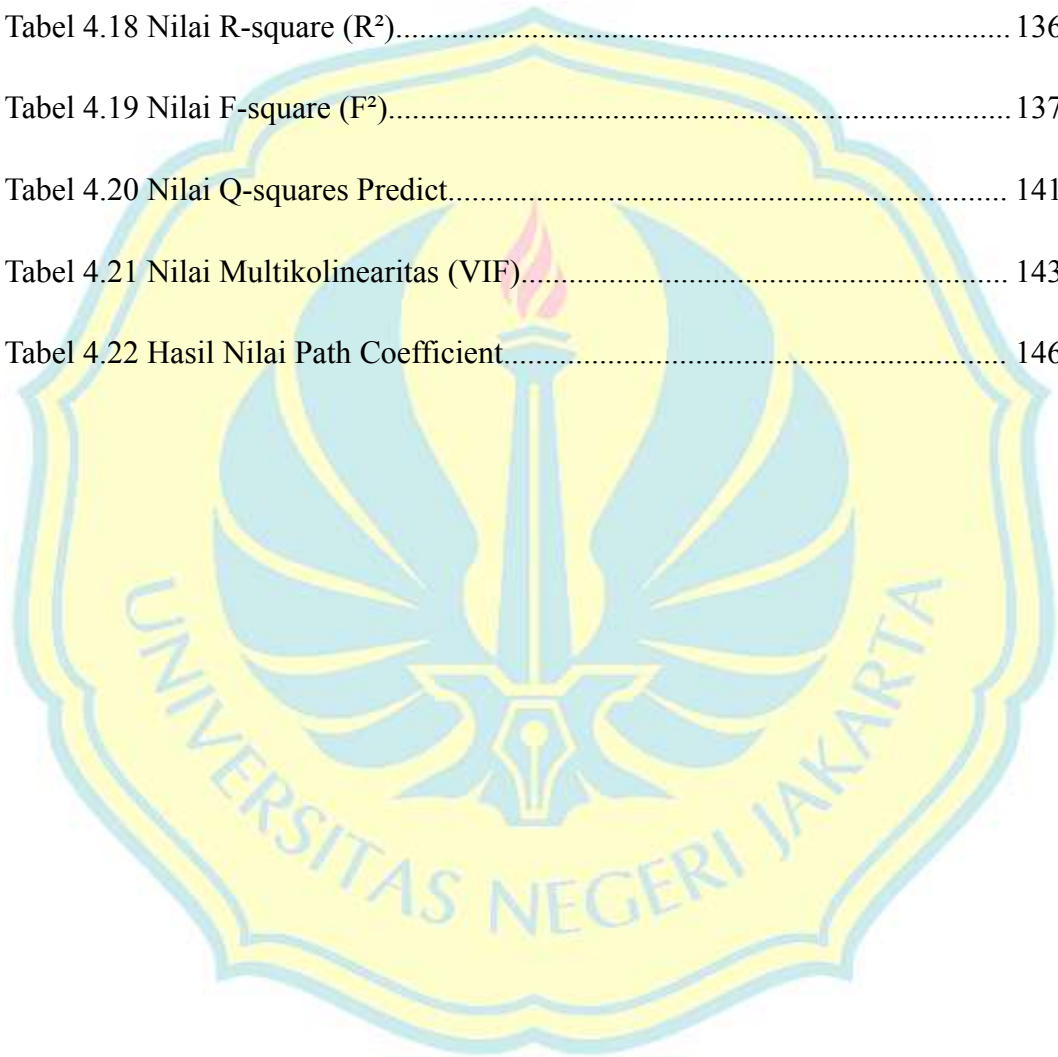
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	1
Gambar 1.2 Data Statistik Belanja Online.....	2
Gambar 1.3 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025.....	3
Gambar 1.4 Pengguna Instagram di Indonesia 2025.....	5
Gambar 1.5 Platform Media Sosial yang Paling Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia.....	6
Gambar 1.6 Komentar Audiens Mengenai Keterbatasan Informasi Konten.....	10
Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksesuaian Porsi Produk dengan Konten Influencer.....	11
Gambar 1.8 Pemberitaan Media Nasional Terkait Krisis Etika dan Hukum dalam Ulasan Kuliner Digital.....	13
Gambar 1.9 Tangkapan Layar Sentimen Negatif Konsumen Akibat Ketidaksesuaian Informasi dengan Realitas Produk.....	14
Gambar 1.10 Tangkapan Layar Keluhan Audiens Terkait Persepsi Nilai dan Perbandingan Harga.....	15
Gambar 1.11 Tangkapan Layar Pernyataan Skeptis dan Hilangnya Kepercayaan Konsumen.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	67
Gambar 4.1 Path Diagram.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	70
Tabel 3.2 Instrumen Food Content.....	79
Tabel 3.3 Instrumen Electronic Word of Mouth (eWOM).....	79
Tabel 3.4 Instrumen Perceived Value.....	80
Tabel 3.5 Instrumen Trust.....	81
Tabel 3.6 Instrumen Purchase Intention.....	82
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	96
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	97
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan.....	98
Tabel 4.5 Karakteristik Data Food Content.....	100
Tabel 4.6 Karakteristik Data Electronic Word of Mouth.....	103
Tabel 4.7 Karakteristik Data Perceived Value.....	106
Tabel 4.8 Karakteristik Data Trust.....	110
Tabel 4.9 Karakteristik Data Purchase Intention.....	113
Tabel 4.10 Hasil Outer Loadings Sampel Kecil.....	119
Tabel 4.11 Hasil AVE Sampel Kecil.....	121
Tabel 4.12 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Sampel Kecil.....	122
Tabel 4.13 Hasil Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	124

Tabel 4.14 Nilai Outer Loadings.....	128
Tabel 4.15 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	129
Tabel 4.16 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	131
Tabel 4.17 Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability.....	133
Tabel 4.18 Nilai R-square (R^2).....	136
Tabel 4.19 Nilai F-square (F^2).....	137
Tabel 4.20 Nilai Q-squares Predict.....	141
Tabel 4.21 Nilai Multikolinearitas (VIF).....	143
Tabel 4.22 Hasil Nilai Path Coefficient.....	146



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Dosen Pembimbing.....	179
Lampiran 2. Surat Persetujuan Sidang Seminar Proposal Skripsi.....	180
Lampiran 3. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Proposal Skripsi.....	181
Lampiran 4. Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi.....	181
Lampiran 5. Saran dan Perbaikan Seminar Proposal Skripsi.....	182
Lampiran 6. LoA bukti Penerbitan Artikel Ilmiah.....	183
Lampiran 7. Kuisioner Penelitian Sampel Kecil.....	184
Lampiran 8. Tabulasi Data Sampel Kecil.....	188
Lampiran 9. Kuesioner Penelitian Sampel Utama.....	192
Lampiran 10. Tabulasi Data Sampel Utama.....	196
Lampiran 11. Cindy Claudya Oktaviani_Turnitin.....	214
Lampiran 12. Riwayat Hidup Penulis.....	215