

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) DAN
SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA AKOMODASI TIKET.COM DI
JABODETABEK**

SKRIPSI

oleh :

Muhammad Yossi Alviansyach

202010325215



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek

Nama Mahasiswa : Muhammad Yossi Alviansyach

Nomor Pokok Mahasiswa: 202010325215

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian : 25 Januari 2024


Jakarta, 2 Februari 2024

MENYETUJUI

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN : 0314118601


Choiroel Woestho, S.E., M.E
NIDN : 0325068506

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) DAN Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek

Nama Mahasiswa : Muhammad Yossi Alviansyach

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010325215

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim : Eri Bukhari, S.E., M.T
Penguji NIDN. 0309097005
Sekretaris Tim : Wirawan Widjanarko, SE.Ak., MM., MBA., CMA
Penguji NIDN. 0322086605
Penguji : Dr. Muhammad Richo Rianto, S.E., M.M
NIDN. 0314118601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN. 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikan melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 02 Febuari 2024

Yang Membuat Pernyataan


Muhammad Yossi Alviansyach

202010325215

ABSTRAK

Muhammad Yossi Alviansyach, 202010325215. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh hubungan antar variabel *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli akomodasi tiket.com di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dengan melakukan teknik *accidental sampling* sebagai cara pengambilan sampel. Dalam penelitian ini digunakan 90 responden sebagai sampel, dimana dalam penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen akomodasi tiket.com di Jabodetabek. Hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa: 1) *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 2) *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 4) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, 6) Minat Beli secara signifikan tidak mampu memediasi *Electronic Word of Mouth* (e- WOM) terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli secara signifikan mampu memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

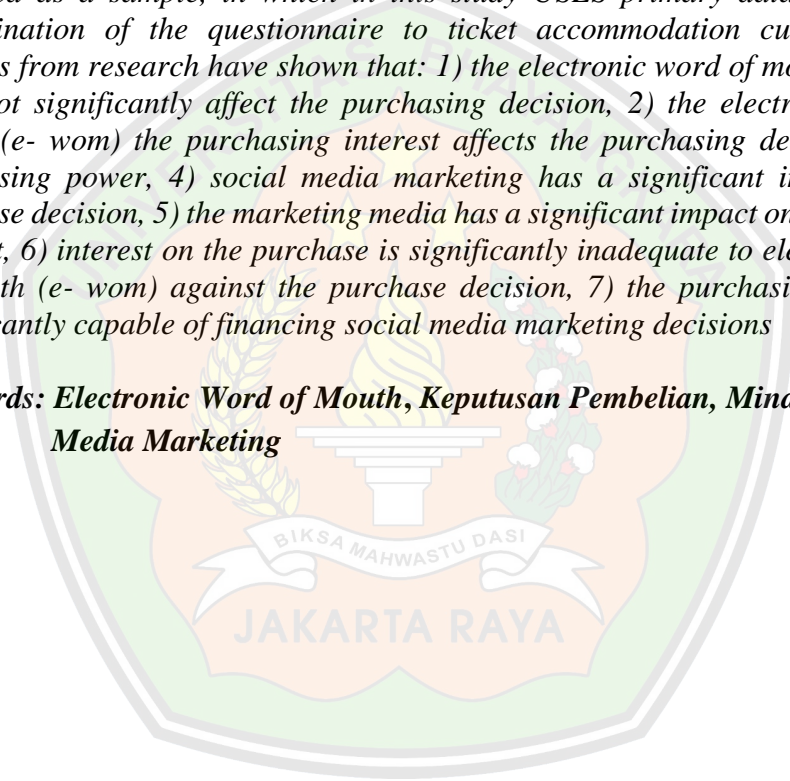
Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Social Media Marketing*

ABSTRACT

Muhammad Yossi Alviansyach, 202010325215. *The Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Social Media Marketing on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable in Tiket.com Accommodation in Jabodetabek.*

The study aims to identify the effects of electronic word of mouth links (e-wom) and social media marketing for decision purchase through interest in ticket accommodations. The method used in this study is the quantitative method, by doing an experimental sampling as a way of sampling taking. In the study, 90 respondents are used as a sample, in which in this study USES primary data obtained by dissemination of the questionnaire to ticket accommodation customers. The findings from research have shown that: 1) the electronic word of mouth (e-wom) does not significantly affect the purchasing decision, 2) the electronic word of mouth (e-wom) the purchasing interest affects the purchasing decision, 3) the purchasing power, 4) social media marketing has a significant impact on the purchase decision, 5) the marketing media has a significant impact on the purchase interest, 6) interest on the purchase is significantly inadequate to electronic word of mouth (e-wom) against the purchase decision, 7) the purchasing interest is significantly capable of financing social media marketing decisions

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Minat Beli, Social Media Marketing*



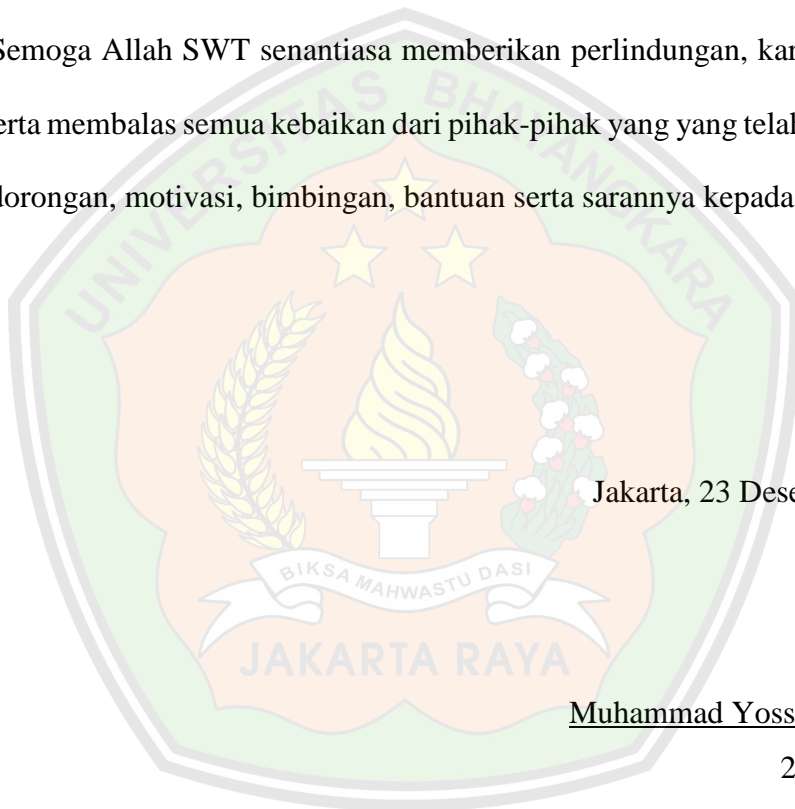
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Akomodasi Tiket.com di Jabodetabek”**. Penulis mengetahui bahwa selama penyusunan proposal skripsi diberi semangat, dorongan, dukungan, bimbingan, serta motivasi dari pihak-pihak lain sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Prof. Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Dovina Novanti, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkra Jakarta Raya.
4. Matdio Siahaan SE., MM Selaku Pembimbing Akademik C02 yang telah banyak mendukung selama perkuliahan untuk mencapai tujuan.
5. Dr Muhammad Richo Rianto, S.E, MM. dan Choiroel Woestho,SE., ME selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan dalam pembuatan skripsi ini kepada penulis.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Kepada C02 yang selalu memberikan dukungan selama perkuliahan berjalan.
8. Kepada yang teristimewa orang tua penulis yang telah memberikan banyak ilmu, do'a, semangat serta selalu memberikan dorongan dan motivasi selama proses pembuatan skripsi.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, karunia, rahmat-Nya, serta membalas semua kebaikan dari pihak-pihak yang telah memberikan ilmu, dorongan, motivasi, bimbingan, bantuan serta sarannya kepada penulis.



Jakarta, 23 Desember 2023

Muhammad Yossi Alviansyach

202010325215

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Tugas Akhir	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Strategi Pemasaran	14
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	15
2.3.1 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	18
2.4 <i>Social media marketing</i>	18
2.4.1 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	20
2.5 Minat Beli.....	21
2.5.1 Dimensi Minat Beli.....	21
2.5.2 Indikator Minat Beli.....	22
2.6 Keputusan Pembelian	22
2.6.1 Dimensi Keputusan Pembelian.....	23

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.7 Telaah Empiris	27
2.8 Kerangka Konseptual	29
2.9 Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1 Jenis Data.....	35
3.4.2 Sumber Data	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
3.5.1 Definisi Variabel.....	36
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	39
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	48
3.6.1 Metode <i>Partial Least Square</i>	48
3.6.2 Uji Hiptesa (Uji t)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1 Profil Tiket.com	52
4.1.3 Deskripsi Data.....	54
4.1.4 Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner.....	54
4.2 Analisa <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	55
2.2 <i>Discriminant Validity</i>	58
2.3 <i>Construct Reability and Validity</i>	60
3.1 R-square.....	61
3.2 Uji <i>Q-Square</i>	62
3.3 <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur) dari Uji Hipotesis	64
4.3 Pengujian Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Keterbatasan	75
5.3 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.2 Kerangka Konseptual	30
Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	39
Tabel 3.3 <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 3.4 Minat Beli	41
Tabel 3.5 Keputusan Pembelian	43
Tabel 3.6 Nilai Kriteria Skala Likert	45
Tabel 4.1 <i>Convergent Validity</i>	56
Tabel 4.2 <i>Convergent Validity</i> (memenuhi skor rule of thumb)	57
Tabel 4.3 <i>Output Cross Loading</i>	59
Tabel 4.4 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.5 Nilai <i>R-Square</i>	61
Tabel 4.6 Nilai <i>Q-Square</i>	62
Tabel 4.7 Hasil <i>Path Coefficient</i> (Koefisien Jalur)	64
Tabel 4.8 Hasil Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>)	65
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3	Laman Website Tiket.com.....	7
Gambar 1.4	Indeks Situs <i>Online Booking</i> Tiket Pesawat dan Travel	8
Gambar 4.1	<i>Fisrt Model (Outer Model)</i>	55
Gambar 4.2	<i>Valid Outer Loading Output</i>	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Plagiat	83
Lampiran 2 Uji Referensi.....	85
Lampiran 3 Lembar Kuesioner	93
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 5 Uji SmartPLS.....	106
Lampiran 6 Kartu Bimbingan	112
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	115

