

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN
KUALITAS PRODUK DENGAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BOS MANGO SMOOTHIES DI
BEKASI**

SKRIPSI

OLEH:

TIARA NURUL SYA'ADAH

202110325100



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas
Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan
Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi

Nama Mahasiswa : Tiara Nurul Sya'adah

Nomer Pokok : 202110325100

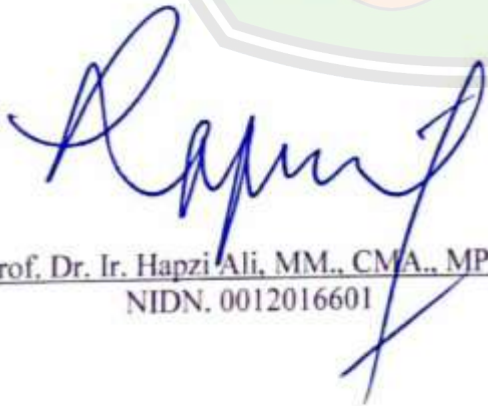
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025



Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM
NIDN. 0012016601


Haryudi Anas., S.E. M.S.M
NIDN. 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi

Nama Mahasiswa : Tiara Nurul Sya'adah

Nomer Pokok : 202110325100

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 01 Agustus 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Joseph Martinio Jocien Renwarin, SE., M.M
NIDN. 0313036802

Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM
NIDN. 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Nurul Sya'adah
Nomer Pokok Mahasiswa : 202110325100
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 13 Juli 2002
Alamat : Jl. Garuda I Rawasilam II, Rt/Rw 004/003, Kel.
Kaliabang Tengan, Kec.Bekasi Utara

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi”. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan 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 mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 28 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Tiara Nurul Sya'adah
202110325100

ABSTRAK

Tiara Nurul Sya'adah (202110325100), Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan melibatkan 128 responden yang merupakan konsumen Bos Mango Smoothies di Bekasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang mencakup pengujian *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan: 1) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. 7) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Tiara Nurul Sya'adah (202110325100), *The Effect of Electronic Word of Mouth and Product Quality with Purchase Intention as an Intervening Variable on Purchasing Decisions of Bos Mango Smoothies in Bekasi. This study uses a quantitative approach with accidental sampling technique and involves 128 respondents who are consumers of Bos Mango Smoothies in Bekasi. Data processing is carried out using SmartPLS 3.0 software, which includes testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed: 1) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive and significant effect on purchase intention. 2) Product quality has a positive and significant effect on purchase intention. 3) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant effect on purchasing decisions. 4) Product quality has a significant effect on purchasing decisions. 5) Purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. 6) Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a significant effect on purchasing decisions through purchase intention. 7) Product quality has a significant effect on purchasing decisions through purchase intention.*

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya mampu melakukan penyelesaian pada skripsi ini secara baik. Skripsi ini mengkaji Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan Pembelian Bos Mango Smoothies di Bekasi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi dan Bisnis, serta pembaca yang membutuhkan referensi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwasanya banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan bantuan, baik dengan langsung ataupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim., (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M selaku kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raja.

4. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan juga arahan selama perkuliahaan
5. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
6. Bapak Haryudi Anas., S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbingan II yang juga telah memberikan dukungan serta arahan dalam penelitian ini.
7. Seluruh dosen serta staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
8. Untuk kedua orang tua tercinta Bapak Ahmad Ramdhani dan Ibu Peda Eryani. Terima kasih atas doa, dukungan serta pengorbanan yang tak kenal lelah hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Sebagai tanda bakti dan hormat yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini untuknya sebagai mana beliau mendidik dan membesarkan penuh kesabaran dan dengan penuh kasih sayang kepada penulis. Terima kasih atas apa yang telah di berikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
9. Kepada saudara penulis Ilyas Julyanda. Terima kasih atas support sebagai adik, mohon maaf jika sering kena omelan kakak mu ini. Semoga kamu bisa jadi orang yang hebat jauh lebih hebat dari kakak mu ini.
10. Kepada Viona Salsabilah teman seperjuangan penulis yang selalu kebersamai dalam empat tahun ini. Terima kasih atas moment selama dibangku perkuliahan dari yang awalnya tidak saling kenal, satu kelas,

magang dan kkn bareng sampai dititik mengerjakan tugas akhir ini hingga tuntas. Somaga kita bisa selalu berteman baik, sukses selalu untuk kedepannya dimana pun kita berada.

11. Kepada teman-teman penulis Adinda Dwi Nurul Aulia, Iis Halimah Tusadiah, Clara Okta A, Fany Lathifatul, Laila Rahmawati serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu. Terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik, dan terima kasih karena tidak pernah meninggalkan penulis sendiri saat penulis membutuhkan bantuan selama mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada Purmono Aryo Wibowo. Terima kasih telah menjadi patner dalam menyusun skripsi ini, yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir. Terima kasih atas semangat, motivasi dan kontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu yang diluangkan untuk membantu penulis.
13. Kepada diri saya sendiri Tiara Nurul Sya'adah. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dan tidak pernah menyerah sesulit apapun rintangan dalam proses hidup ini. Tidak mudah untuk sampai dititik ini tetapi kamu bisa melewatinya, kamu kuat, kamu hebat. Terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *Pround of you* Tiara Nurul Sya'adah.

Penulis menyadari bahwasannya Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, penulis berharap adanya kritik dan saran yang mendorong untuk penyempurnaan karya ilmiah ini semoga proposal ini mampu menghadirkan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, khususnya dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 26 Juni 2025

Penulis

Tiara Nurul Sya'adah
202110325100



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.3 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.2 Telaah Teoritis.....	13
2.2.1 Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Minat Beli	15
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	16
2.2.4 Kualitas Produk.....	18
2.3 Telaah Empiris	19
2.4 Pengaruh Antar Variabel	22
2.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	22
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli	23
2.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	23
2.4.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	24

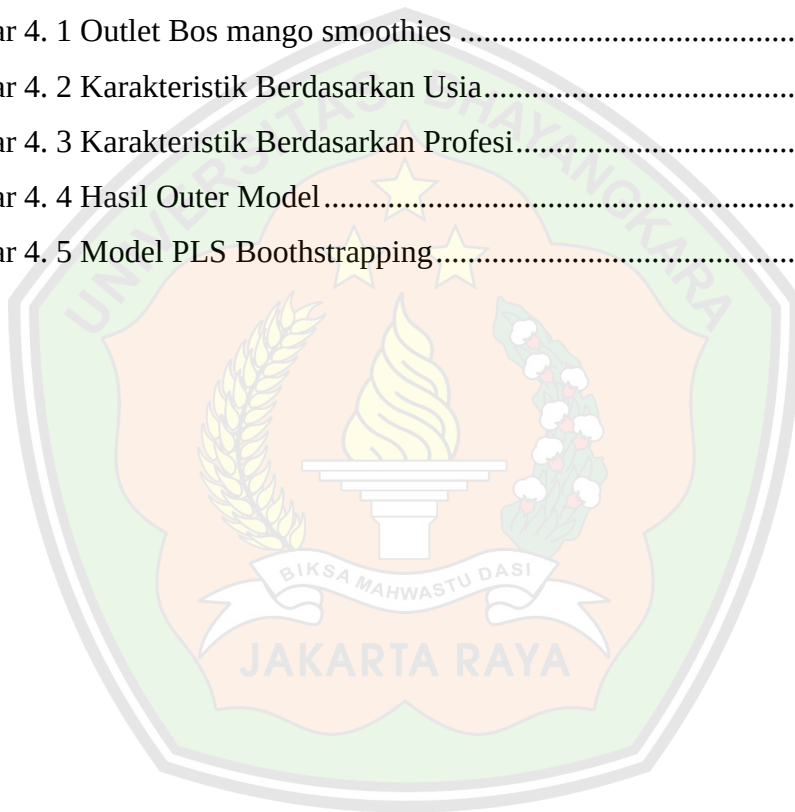
2.4.6 Pengaruh Minat Beli Memediasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.4.7 Pengaruh Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	27
3.2 Lokasi Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Skala Pengukuran Data dan Operasional Variabel.....	30
3.6.1 Skala <i>Likert</i>	30
3.6.2 Operasional Variabel	30
3.7 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	32
3.7.1 Metode Data SEM PLS	32
3.7.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	32
3.8 Penilaian Terhadap Model Struktural (Model Internal)	34
3.8.1 Uji <i>R Square</i>	34
3.8.2 Uji Koefisien jalur (<i>Path Coefficient</i>) dan Pengujian Hipotesis untuk koefisien jalur	34
3.9 Pengujian Hipotesis	36
3.9.1 Rancangan Uji Pengujian Hipotesis: <i>Diret Effect</i>	36
3.9.2 Desain Uji Hipotesis: <i>Indirect Effect</i>	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Perusahaan	38
4.1.2 Visi dan Misi Bos Mango Smoothies	39
4.2 Deskripsi Data	39
4.2.1 Identitas Responden.....	39

4.3 Hasil Analisis Data	42
4.3.1 Skema Model Partial Least Square.....	42
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
4.3.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	49
4.4 Pembahasan	55
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Platfrom Sosial Media	3
Gambar 1. 2 Diagram Ulasan Konsumen Bos Manggo Smoothies di Tiktok	4
Gambar 1. 3 Ulasan Komentari Video Tiktok	4
Gambar 1. 4 Hasil Pra-Survey yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Outlet Bos mango smoothies	38
Gambar 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Profesi	41
Gambar 4. 4 Hasil Outer Model	43
Gambar 4. 5 Model PLS Boothstrapping	49



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Pra Survey</i> Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Profesi	41
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading.....	44
Tabel 4. 4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	46
Tabel 4. 5 <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 4. 6 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	48
Tabel 4. 7 Hasil R Square	50
Tabel 4. 8 Hasil Path Coefficient dan Mediasi (Specific Indirect Effects).....	52

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Uji Plagiarisme
- Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi
- Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 : Hasil Data Kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji SmartPLS 3.0
- Lampiran 6 : Buku Bimbingan Skripsi
- Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

