



**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CHATIME
(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)**

SKRIPSI

NOAH STANLY DWINANDA 1910111078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA**

2022



**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CHATIME**

(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

NOAH STANLY DWINANDA 1910111078

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Noah Stanly Dwinanda

NIM. : 1910111078

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 10 Desember 2022
Yang menyatakan,



(Noah Stanly Dwinanda)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Noah Stanly Dwinanda
NIM. : 1910111078
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime
(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Desember 2022
Yang menyatakan,



(Noah Stanly Dwinanda)

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN CHATIME**

(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh :

NOAH STANLY DWINANDA 1910111078

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 27 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

maria

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM
Ketua Penguji

[Signature]

Yulinjar, SE, MM
Penguji I

[Signature]

Lina Aryani, SE, MM
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

[Signature]

Siti Hidayati, SE, MM
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Desember 2022

**Analysis of The Effect of Electronic Word Of Mouth, Price, and
Promotion on Chatime Purchasing Decisions**
(Study On UPN Veteran Jakarta Students)

By Noah Stanly Dwinanda

Abstract

In Indonesia, the bubble tea beverage industry is an industry that has enormous potential to grow rapidly. This cannot be separated from the role of the millennial generation, who are the main consumers of this industry. The purpose of this research is to examine and prove whether or not there is an effect of electronic word of mouth, price, and promotion on purchasing decisions. Quantitative research is a type of this research. UPN Veteran Jakarta students who have purchased Chatime products are used as the research population. By using a non-probability sampling with purposive sampling, a sample of 100 respondents whose data was obtained through online questionnaires. The data obtained was analyzed using the PLS (Partial Least Square) technique by utilizing SmartPLS 4.0 software. The results of data processing prove that electronic word of mouth and promotion has a significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.202 and 0.374, while price has no significant effect on purchasing decisions with an original sample value of 0.149.

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Price, Promotion, Purchase Decision

**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Chatime
(Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)**

Oleh Noah Stanly Dwinanda

Abstrak

Di Indonesia, industri minuman *bubble tea* menjadi industri yang memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat berkembang pesat. Hal ini tidak lepas dari peranan generasi milenial yang menjadi konsumen utama industri ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari *electronic word of mouth*, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif adalah jenis dari penelitian ini. Mahasiswa/i UPN Veteran Jakarta yang pernah membeli produk Chatime dijadikan sebagai populasi penelitian. Dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*, sampel berjumlah 100 responden yang datanya didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Data yang didapatkan dianalisis dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Dari hasil pengolahan data membuktikan bahwa *electronic word of mouth* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.202 dan 0.374, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* 0.149.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 27 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Noah Stanly Dwinanda

No.Pokok Mahasiswa : 1910111078

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / ~~Tidak Lulus~~ **

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1.
2	Yuliniar, SE, MM	Anggota I	2.
3	Lina Ariyani, SE, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus 2022 sampai dengan Desember 2022 dengan judul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Chatime (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta)**”. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Ariefiara, S.E., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta, Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen UPN Veteran Jakarta, dan Ibu Lina Aryani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran, masukan dan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Heni Nastiti, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik serta semua dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelajaran dan bantuan baik akademik maupun non-akademik kepada penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, serta teman-teman seperkuliahan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah membantu dan mendukung serta memberikan semangat dan doa kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 27 Desember 2022

Noah Stanly Dwinanda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	10
I.3 Tujuan Penelitian	10
I.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
II.1 Landasan Teori	12
II.1.1 Pemasaran.....	12
II.1.2 Perilaku Konsumen	12
II.1.3 Keputusan Pembelian	13
II.1.4 Electronic Word Of Mouth.....	16
II.1.5 Harga	17
II.1.6 Promosi.....	21
II.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	23
II.3 Model Penelitian.....	29
II.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
II.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	30

II.3.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
II.4 Hipotesis	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
III.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
III.1.1 Definisi Operasional.....	32
III.1.2 Pengukuran Variabel.....	33
III.2 Populasi dan Sampel	33
III.2.1 Populasi	33
III.2.2 Sampel.....	34
III.3 Teknik Pengumpulan Data	35
III.3.1 Jenis Data	35
III.3.2 Sumber Data.....	35
III.3.3 Pengumpulan Data	36
III.4 Teknik Analisis Data.....	37
III.4.1 Teknik Analisis Data Deskriptif.....	38
III.4.2 Teknik Analisis Data Inferensial.....	40
III.4.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	43
III.4.4 Uji Hipotesis	44
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
IV.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	47
IV.2 Deskripsi Data Penelitian.....	48
IV.2.1 Deskripsi Data Responden	48
IV.2.2 Analisis Data Deskriptif.....	51
IV.3 Analisis Data Inferensial dan Uji Hipotesis.....	56
IV.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
IV.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
IV.4 Pembahasan.....	66
IV.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Chatime	66
IV.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime	68
IV.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chatime	69
IV.5 Keterbatasan Penelitian.....	70
BAB V.....	72
SIMPULAN DAN SARAN	72

V.1 Simpulan	72
V.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
RIWAYAT HIDUP	78
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia tahun 2018-2022	1
Tabel 2. Top Brand Index Chatime 2019 – 2022	6
Tabel 3. Ulasan Pelanggan Chatime	8
Tabel 4. Gerai Chatime di DKI Jakarta	9
Tabel 5. Matriks Penelitian Terdahulu	28
Tabel 6. Pengukuran Variabel	33
Tabel 7. Skala Likert	36
Tabel 8. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	37
Tabel 9. Tingkat Jawaban Kuesioner	38
Tabel 10. Interpretasi Nilai Indeks Responden	39
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	51
Tabel 15. Indeks Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	51
Tabel 16. Indeks Tanggapan Responden terhadap EWOM	53
Tabel 17. Indeks Tanggapan Responden terhadap Harga	54
Tabel 18. Indeks Tanggapan Responden terhadap Promosi	55
Tabel 19. <i>Outer Loading Factor</i>	58
Tabel 20. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 21. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	60
Tabel 22. <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	61

Tabel 23. <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 24. <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 25. Uji T-Statistik	64
Tabel 26. Uji R-Square	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 2. Persentase Umur Konsumen Minuman Kekinian	9
Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 4. Model Penelitian Empiris	31
Gambar 5. Tahap Analisis PLS	41
Gambar 6. Logo Chatime	47
Gambar 7. <i>Outer Model</i>	57
Gambar 8. <i>Inner Model</i>	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Hasil Penelitian Sebelumnya
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 4. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Hasil Analisi Data Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil *Output Outer Model* SmartPLS
- Lampiran 7. Hasil *Output Inner Model* SmartPLS
- Lampiran 8. Hasil *Output Model PLS*
- Lampiran 9. T Tabel
- Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner Melalui Media Sosial