



**PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

GIBRAN TSABIT PUTRA WIDODO

2210111239

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

2025



**PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
STARBUCKS INDONESIA**

SKRIPSI

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

GIBRAN TSABIT PUTRA WIDODO

2210111239

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

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Gibran Tsabit Putra Widodo

NIM : 2210111239

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

Jakarta, 7 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Gibran Tsabit Putra Widodo

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gibran Tsabit Putra Widodo
NIM : 2210111239
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

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

Pengaruh EWOM, Pemasaran Viral, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Indonesia

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 : 7 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Gibran Tsabit Putra Widodo)

LEMBAR PENGESAHAN

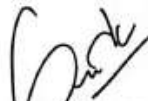
SKRIPSI

**PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS INDONESIA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

GIBRAN TSABIT PUTRA WIDODO 2210111239

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 9 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M
Ketua Penguji



Suharyati, S.E., M.M.
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM
Penguji II




Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan



Siti Hidayati, SE., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 9 Desember 2025

THE INFLUENCE OF EWOM, VIRAL MARKETING, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT STARBUCKS INDONESIA

By Gibran Tsabit Putra Widodo

Abstract

The growth of the food and beverage (F&B) industry in Indonesia has shown a significant increase in recent years, driven by the rising consumption activities in cafés and modern beverage outlets. Starbucks Indonesia, as one of the major players in this sector, faces increasingly complex dynamics, particularly regarding changes in consumer behavior when making purchase decisions. Therefore, this study aims to identify, examine, and analyze the influence of Electronic Word of Mouth (eWOM), Viral Marketing, and Product Quality on Purchase Decisions at Starbucks Indonesia. The research sample consisted of 120 respondents who reside or engage in activities within DKI Jakarta and have previously purchased Starbucks Indonesia products, selected using purposive sampling. This study employed the Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method using SmartPLS 4.0 for data analysis. The findings indicate that eWOM does not influence purchase decisions, whereas viral marketing significantly influences purchase decisions, and product quality also has a significant effect on consumer purchase decisions at Starbucks Indonesia.

Keywords: *EWOM, Viral Marketing, Product Quality, and Purchase Decision*

PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS INDONESIA

Oleh Gibran Tsabit Putra Widodo

Abstrak

Perkembangan industri food & beverage (F&B) di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan tingginya aktivitas konsumsi masyarakat di berbagai kafe dan gerai minuman modern. Starbucks Indonesia sebagai salah satu pemain besar di sektor ini menghadapi dinamika yang semakin kompleks, terutama terkait perubahan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM), Pemasaran Viral, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang berdomisili atau beraktivitas di DKI Jakarta dan pernah membeli produk Starbucks Indonesia, dengan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Indonesia.

Kata Kunci: EWOM, Pemasaran Viral, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 9 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Gibran Tsabit Putra Widodo

NIM : 2210111239

Program Studi : Manajemen SI

Judul Tugas Akhir :

PENGARUH EWOM, PEMASARAN VIRAL, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS INDONESIA

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Suharyati, SE., MM	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Corel yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 9 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen SI

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh eWOM, Pemasaran Viral, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Indonesia”** dapat disusun hingga selesai. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta bantuan dalam proses penyusunan skripsi ini, di antaranya sebagai berikut: Dr. Jubaedah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jakarta, Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR selaku Dosen Pembimbing Skripsi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, bimbingan, pengetahuan, dan mengarahkan pada seluruh proses akademik di UPN “Veteran” Jakarta, kepada kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik, kepada Uci Salma sebagai pasangan peneliti dan sahabat, teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberi pengertian, dukungan, serta sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tahap penelitian hingga skripsi ini selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu penulis dengan lapang dada menerima setiap kritik dan saran yang membangun sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas diri dan karya di masa mendatang.

Jakarta, 14 Oktober 2025

Gibran Tsabit Putra Widodo

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penulisan	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.4 Electronic Word of Mouth (eWOM).....	12
2.1.5 Pemasaran Viral.....	14
2.1.6 Kualitas Produk	15
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	16
2.3 Model Penelitian	35
2.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.2 Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.3.3 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.4 Hipotesis.....	38
 BAB III METODE PENELITIAN	 39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1 Definisi Operasional.....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	42

3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Jenis Data	43
3.3.2	Sumber Data	44
3.3.3	Pengumpulan Data	44
3.4	Teknik Analisis Data	46
3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	46
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	47
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.2	<i>Pretest</i>	61
4.3	Deskripsi Data Penelitian	63
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili/Aktivitas di DKI Jakarta	65
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	67
4.3.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.3.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	68
4.3.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	69
4.4	Uji Hipotesis dan Analisis	70
4.4.1	Analisis Data Deskriptif.....	70
4.4.2	Analisis Data Inferensial	77
4.5	Pembahasan.....	89
4.5.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.5.3	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	93
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Keterbatasan	94
5.3	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		96
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Review Starbucks Indonesia	4
Tabel 2. Matriks Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. Pengukuran Variabel.....	41
Tabel 4. Skala Pengukuran	45
Tabel 5. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 6. Interpretasi Nilai Indeks	47
Tabel 7. Kriteria Uji Validitas	53
Tabel 8. Kriteria Uji Reliabilitas	54
Tabel 9. Kriteria Uji <i>R</i> ²	55
Tabel 10. Kriteria Uji <i>Q</i> ²	55
Tabel 11. Kriteria Uji Hipotesis	56
Tabel 12. Hasil Content Validity	61
Tabel 13. Hasil Construct Validity	62
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili/Aktivitas di DKI Jakarta	65
Tabel 16. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	67
Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	68
Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan	69
Tabel 21. Nilai Indeks Variabel Keputusan Pembelian	70
Tabel 22. Nilai Indeks Variabel Electronic Word of Mouth (eWOM)	72
Tabel 23. Nilai Indeks Variabel Pemasaran Viral.....	74
Tabel 24. Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	75
Tabel 25. Nilai Outer Loading	79
Tabel 26. Average variance extracted (AVE)	80
Tabel 27. Nilai Cross Loading	80
Tabel 28. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	82
Tabel 29. Nilai R-Square.....	84
Tabel 30. Nilai Q-Square.....	85
Tabel 31. Hasil Uji-T.....	85
Tabel 32. Uji Korelasi Antar Variabel	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kontribusi Penyediaan Makan Minum dalam PDB (persen), 2023–2025	1
Gambar 2. Total Laba (Rugi) Berjalan PT MAP Boga Adiperkasa (Q3) 2023–2024	3
Gambar 3. Konten Pemasaran Viral Starbucks Indonesia.....	6
Gambar 4. Model Penelitian	38
Gambar 5. Tahapan SmartPLS	48
Gambar 6. Inner Model	49
Gambar 7. Outer Model	50
Gambar 8. Diagram Jalur	51
Gambar 9. Logo Starbucks Indonesia	58
Gambar 10. Tampilan Aplikasi Starbucks Indoensia	59
Gambar 11. Menu Starbucks Indonesia	60
Gambar 12. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	71
Gambar 13. Grafik Analisis Deskriptif Variabel eWOM	73
Gambar 14. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Viral	75
Gambar 15. Grafik Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	77
Gambar 16. Ouput Outer Model	78
Gambar 17. Output Inner Model.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Isi dan Butir Pernyataan dalam Kuesioners

Lampiran 2. Data Kuesioner Responden

Lampiran 3. Deskripsi Responden

Lampiran 4. Hasil Olah Data Penelitian

Lampiran 5. Bukti Penyebaran Kuesioners