

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG  
MENGIKUTI AKUN KULINER DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM (STUDI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIKA SOEGIJPRANATA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2019**

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN YANG  
MENGIKUTI AKUN KULINER DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM (STUDI DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIKA SOEGIJPRANATA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Soegijapranata**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resa Mulyanto

NIM : 15.D1.0097

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Mengikuti Akun Kuliner Di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijpranata)”** adalah hasil penelitian saya dengan supervisi dosen pembimbing, dan bukan hasil plagiat. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Semarang, 29 Januari 2019

Yang menyatakan,



Resa Mulyanto  
15.D1.0097

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Resa Mulyanto  
NIM : 15.D1.0097  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Progam Studi : Manajemen  
Judul : **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen yang Mengikuti Akun Kuliner di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)”**  
Dosen Pembimbing : MG. Westri K. Susilowati, SE,ME

Disetujui di Semarang, 29 Januari 2019

Dosen Pembimbing



MG. Westri K. Susilowati, SE,ME

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen yang Mengikuti Akun Kuliner di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata”**

Nama : Resa Mulyanto

NIM : 15.D1.0097

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

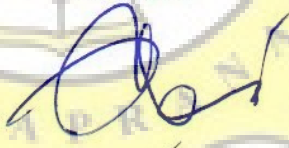
Program Studi : Manajemen

Telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji pada hari Rabu tanggal 29 Januari 2019 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata.

Penguji 1



Penguji 2



Penguji 3



(Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT) (Dr. Retno Yustini, M.Si) (MG. Westri K. Susilowati, SE,ME)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Octavianus Digo Hartomo, Msi.,Akt)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Mengikuti Akun Kuliner di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIKA Soegijapranata)” dapat terselesaikan dengan baik. Penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan oleh berbagai pihak. Tiada kata yang dapat diucapkan kecuali rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini tak terlepas oleh adanya campur tangan Tuhan, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Keluarga tercinta, Papa, Mamah, Ci Lena, dan William, atas segala doa, dukungan, perhatian serta kasih sayang yang diberikan.
3. Ibu MG. Westri K. Susilowati, SE, ME selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan perhatian selama proses penyusunan proposal skripsi ini.
4. Bapak Dr. J. Wijanto Hadipuro, SE.,MT dan Ibu Dr. Retno Yustini, M.Si selaku dosen penguji yang juga telah meluangkan waktu memberikan masukan yang bermanfaat selama penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Katolik Soegijapranata yang telah mendidik dan memberikan ilmu.
6. Para staf dan pelaksana administrasi Universitas Katolik Soegijapranata yang telah membantu saya selama masa perkuliahan.
7. Teman dekat saya Hani Maria dan Silvia Andrea yang telah memberikan bantuan, ide, dan semangat selama pembuatan skripsi ini dan juga menjadi teman dalam keluh kesah mengerjakan skripsi.

8. Teman dekat serta teman seperjuangan semasa perkuliahan Lavenia Yuniarto dan Kwik Ratna yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulisan skripsi.
9. Untuk Para Cireboners yang merantau kuliah di Unika Soegijapranata serta mengisi hari-hari penulis selama masa perkuliahan (Mesi, Yovita, Weli, Beben, Mei W, Vivi, Meilia, Willy, Billy, Valen, Vani, O Andre, Ellen)
10. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.
11. Seluruh pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini agar bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan juga penelitian selanjutnya.

Semarang, 29 Januari 2019

Penulis,



Resa Mulyanto

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Katolik Soegijapranata, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Resa Mulyanto

NIM : 15.D1.0097

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-Wom) terhadap Minat Beli Konsumen yang Mengikuti Akun Kuliner di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi di atas dengan mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 29 Januari 2019



Resa Mulyanto



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi semakin lama semakin berkembang dengan canggih dan cepat, *electronic word of mouth* (e-wom) menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan menggunakan suatu media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) terhadap minat beli yang mengikuti akun kuliner di media sosial Instagram untuk studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang memiliki akun Instagram dan mengikuti akun kuliner yang ada di Instagram dengan menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik *stratified non-random sampling*. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* di media sosial Instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth, Social media Marketing, Minat Beli*



### ABSTRACT

*The development of technology is increasingly developing rapidly, electronic word of mouth (e-wom) is one form of marketing communication that is utilized using a social media. The purpose of this study is to analyze the effect of electronic word of mouth (ewom) on buying interest that follows a culinary account on Instagram social media to study at the Faculty of Economics and Business in Soegijapranata Catholic University. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study amounted to 100 respondents who had an Instagram account and followed a culinary account on Instagram using non-probability sampling methods and stratified non-random sampling techniques. This study will be analyzed using the method of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that electronic word of mouth on Instagram social media has a strong influence on buying interest.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth, Social media Marketing, Buying Interest*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan dan Pembatasan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORITIS</b> .....	9
2.1 Teori yang Berkenaan dengan Variabel Penelitian.....	9
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
2.5 Definisi Operasional Variabel.....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian.....	24
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.3 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	27

3.4 Analisis Data.....	29
3.4.1 Alat Analisis Data .....	29
3.4.2 Pengujian Hipotesis.....	31
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden .....	33
4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	36
4.4 Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	42
4.5 Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli Konsumen.....	42
4.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli .....	44
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>54</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata.....	25
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3.4 Kategori Rentan Skala.....	30
Tabel 4.1 Deskripsi Program Studi dan Angkatan Reponden.....	33
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	34
Tabel 4.3 Deskripsi Usia Responden.....	34
Tabel 4.4 Deskripsi Lama Bergabung di Instagram.....	34
Tabel 4.5 Deskripsi Jumlah Penghasilan Responden Per Bulan.....	35
Tabel 4.6 Deskripsi Seberapa Sering Responden Berwisata Kuliner.....	35
Tabel 4.7 Deskripsi tanggapan Variabel <i>Concern for Others</i> .....	36
Tabel 4.8 Deskripsi tanggapan Variabel <i>Expressing Positive Feelings</i> .....	38
Tabel 4.9 Deskripsi tanggapan Variabel <i>Economic Incentive</i> .....	39
Tabel 4.10 Deskripsi tanggapan Variabel <i>Helping the Company</i> .....	40
Tabel 4.11 Deskripsi tanggapan Variabel <i>Platform Assistance</i> .....	41
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap EWOM.....	42
Tabel 4.13 Deskripsi tanggapan Variabel Minat Beli Konsumen.....	43
Tabel 4.14 Koefisien Regresi.....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji R Square.....	47

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Jumlah Aktivitas Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	54
Lampiran 2 : Data Tabulasi Angka Responden.....	59
Lampiran 3 : Karakteristik Responden.....	64
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
Lampiran 5 : Deskripsi Jawaban Responden.....	71
Lampiran 6 : Uji Analisis Regresi Berganda.....	76
Lampiran 7 : <i>Google Form</i> .....	77

