

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI
APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE***

Oleh :

Nama : Alexander Paskah Pratomo Zebua

NIM : 21209130

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan BISNIS INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Juli 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOPI KENANGAN DI
APLIKASI TRANSPORTASI *ONLINE***

Diajukan Oleh

Nama : Alexander Paskah Pratomo Zebua

NIM : 21209130

Jakarta, 15 Agustus 2023

Disetujui Oleh

Pembimbing

(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Alexander Paskah Pratomo Zebua / 21209130 / 2023 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media Sosial Instagram dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi *Online* / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Saat ini ada inovasi konsep bisnis kopi yang baru (kekinian), yaitu *takeaway coffee*. Kopi Kenangan adalah salah satu pelopor kopi kekinian. Dan saat ini telah bermunculan merek-merek baru dengan berbagai keunikannya, sehingga persaingan dalam bisnis semakin meningkat. Beberapa strategi yang dipraktikkan oleh banyak pelaku usaha di industri kopi adalah *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan yang menarik. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami dan mengukur pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan di aplikasi transportasi *online*.

Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* yang meliputi beberapa indikator yaitu frekuensi mengakses informasi di jejaring sosial, frekuensi interaksi pengguna jejaring sosial, jumlah ulasan yang ditulis oleh pengguna jejaring sosial, komentar dari pengguna jejaring sosial, positif dan negatif, dan rekomendasi dari pengguna jejaring sosial, informasi varian yang tersedia, informasi kualitas, informasi harga. Variabel bebas kedua pada penelitian ini adalah promosi penjualan yang terdiri atas beberapa indikator yaitu *discount, coupons, price packs*. Dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang meliputi beberapa indikator yaitu kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan pembelian produk, kesediaan merekomendasikan, minat berkunjung kembali.

Subjek penelitian ini adalah Kopi Kenangan dan objek penelitiannya adalah konsumen Kopi Kenangan. Sampel diperoleh sebanyak 175 responden dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dikirimkan melalui *Google Forms*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan kriteria responden merupakan pengikut Kopi Kenangan di media sosial Instagram dan pernah membeli produk Kopi Kenangan dari aplikasi transportasi *online*. Selain itu, data yang ada diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*. Dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*.

Kesimpulan yang diperoleh melalui penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara *electronic word of mouth* melalui media sosial Instagram dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*. Dimana promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan pada aplikasi transportasi *online*.



ABSTRACT

Alexander Paskah Pratomo Zebua / 21209130 / 2023 / *The influence of Electronic Word of Mouth through Instagram Social Media and Sales Promotion on Purchase Decisions for Kopi Kenangan products in the Online Transportation Application* / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Currently, there is a new coffee business concept innovation, namely takeaway coffee. Kopi Kenangan is one of the pioneers of contemporary coffee. And now new brands have emerged with various unique characteristics, so that competition in business is increasing. Some strategies practiced by many business people in the coffee industry are electronic word of mouth via social media Instagram and attractive sales promotions. Therefore, the author wants to conduct research with the aim of understanding and measuring the influence of electronic word of mouth via Instagram social media and sales promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products in online transportation applications.

The first independent variable in this research is electronic word of mouth which includes several indicators, namely the frequency of accessing information on social networks, the frequency of interaction between social network users, the number of reviews written by social network users, comments from social network users, positive and negative, and recommendations. from social network users, available variant information, quality information, price information. The second independent variable in this research is sales promotion which consists of several indicators, namely discounts, coupons, price packs. And the dependent variable used in this research is the purchasing decision which includes several indicators, namely stability of a product, product purchasing habits, willingness to recommend, interest in revisiting.

The subject of this research is Kopi Kenangan and the research object is Kopi Kenangan consumers. The sample obtained was 175 respondents using the questionnaire data collection method sent via Google Forms. The sampling technique was non-probability sampling with the criteria that the respondent was a follower of Kopi Kenangan on Instagram social media and had purchased Kopi Kenangan products from an online transportation application. Apart from that, the existing data was processed using the IBM SPSS application.

The results of the research conducted show that there is a positive influence between electronic word of mouth via Instagram social media and sales promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications. Where sales promotions have a greater influence on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications.

The conclusion obtained through this research is that there is a positive influence between electronic word of mouth via Instagram social media and sales promotions on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications. Where sales promotions have a greater influence on purchasing decisions for Kopi Kenangan products on online transportation applications.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Media Sosial Instagram dan Promosi Penjualan terhadap Produk Kopi Kenangan di Aplikasi *Transportasi Online*.” Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie *School of Business*.

Dalam proses pembuatan skripsi ini, penulis pasti menghadapi banyak tantangan dan kesulitan dalam proses penulisan dan penelitian. Namun dengan bimbingan dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Blessing Family, Ayahanda Markus Nobuala, Ibuku Sayang Evi Supriyanti, Adik-Adik Cantik Tesalonika dan Marvileza, keluarga terbaik yang saya cintai dan kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
3. Keluarga Besar Zebua yang saya cintai dan kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
4. Eka Putri Utami, seorang wanita hebat yang saya cintai dan kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Keluarga Kaino Group, Andrea Irawan, Eky Saputra, Kevin Aditama, Mangatas Vincent, dan lainnya yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
6. Keluarga Sewa Classicku, Ferdiansyah, Mario Hans, Daniel Dwiseno, Briano Ajiseno, dan lainnya yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
7. Keluarga PT Max Corp Global, Slamet, Marince, Lukita, Rendhy, dan lainnya yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
8. Keluarga PT Prima Wahana Auto Mobil, Antonius Cibro, Fitra Cahya, Adnan Satria, Yogi Saputra, dan lainnya yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.
9. Keluarga Mama D'Lontong yang saya kasihi yang telah memberikan dukungan terbaik kepada saya untuk menyelesaikan kuliah dan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat membantu perbaikan skripsi ini dan bermanfaat bagi penulis maupun penelitian selanjutnya. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 14 Agustus 2023

Penulis,

Alexander Zebua

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Batasan Penelitian	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	15
2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Intergrated Marketing Communication</i>)	25
3. Promosi Penjualan	31
4. <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
5. Keputusan Pembelian	35
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pemikiran	41
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Obyek Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Variabel Penelitian	47
1. Identifikasi Variabel Penelitian	47

1. Diteliti dan disetujui sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Identifikasi Variabel Operasional Penelitian.....	47
D. Teknik Pengambilan Sampel	51
E. Teknik Pengumpulan Sampel	52
F. Teknik Analisis Data.....	52
1. Analisis Deskriptif	52
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	53
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Pengujian Hipotesis dan Analisis Regresi Berganda	56
5. Uji Koefisien Determinasi	58
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	59
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	59
B. Analisis Deskriptif.....	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	63
3. Analisis Profil Responden.....	64
4. Analisis Variabel	67
C. Hasil Penelitian.....	72
1. Uji Asumsi Klasik	72
2. Analisis Regresi Berganda.....	74
3. Uji Koefisien Determinasi	77
D. Pembahasan	78
1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	78
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	79
3. Pengaruh Variabel X terhadap Y yang Dominan	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Tabel Penelitian Terdahulu	40
Tabel 2. 1 (Lanjutan)	Tabel Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1	Variabel Operasional <i>Electronic Word of Mouth</i>	47
Tabel 3. 1 (Lanjutan)	Variabel Operasional <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
Tabel 3. 2	Variabel Operasional Promosi Penjualan.....	49
Tabel 3. 3	Variabel Operasional Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 1	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	60
Tabel 4. 1 (Lanjutan)	Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	61
Tabel 4. 2	Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X2)	62
Tabel 4. 3	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 3 (Lanjutan)	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	63
Tabel 4. 4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	63
Tabel 4. 5	Hasil Uji Reliabilitas Promosi Penjualan (X2).....	64
Tabel 4. 6	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 7	Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 8	Persentase Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 9	Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 10	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4. 11	Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	67
Tabel 4. 12	Analisis Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	68
Tabel 4. 13	Analisis Variabel Promosi Penjualan (X2)	70
Tabel 4. 14	Analisis Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4. 16	Hasil Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4. 17	Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4. 18	Hasil Uji f	74
Tabel 4. 19	Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 20	Hasil Koefisien Determinasi.....	77

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Konsumsi Kopi di Indonesia.....	3
Gambar 1.2	Data Kedai Kopi Lokal Favorit	4
Gambar 1.3	Data Tingkat Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	8
Gambar 1.4	Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	9
Gambar 1.5	Data Jejaring Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	10
Gambar 2.1	Model Proses Komunikasi.....	16
Gambar 2.2	Tahapan Keputusan Pembelian.....	36
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisioner Penelitian.....	87
Lampiran 2 : Data Profil Responden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Kopi Kenangan	93
Lampiran 3 : Data Profil Responden Berdasarkan Pernah Membeli Kopi Kenangan di Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	93
Lampiran 4 : Data Profil Responden Berdasarkan Nama.....	93
Lampiran 5 : Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Lampiran 6 : Data Profil Responden Berdasarkan Usia.....	96
Lampiran 7 : Data Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	97
Lampiran 8 : Data Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Status.....	97
Lampiran 9 : Data Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pemasukan (Gaji/Upah/Uang Saku) Per Bulan Responden	98
Lampiran 10 : Data Kuisioner <i>Electronic Word of Mouth</i>	98
Lampiran 11 : Data Kuisioner Promosi Penjualan	102
Lampiran 12 : Data Kuisioner Keputusan Pembelian	106
Lampiran 13 : Hasil Output Uji Validitas	111
Lampiran 14 : Hasil Output Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 15 : Hasil Output Uji Normalitas	113
Lampiran 16 : Hasil Output Uji Multikolonieritas	113
Lampiran 17 : Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	114
Lampiran 18 : Hasil Output Uji f.....	114
Lampiran 19 : Hasil Output Uji t.....	114
Lampiran 20 : Hasil Output Koefisien Determinasi.....	115
Lampiran 21 : R Tabel	115
Lampiran 22 : Laporan Originalitas Melalui TurnItIn.....	116

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.