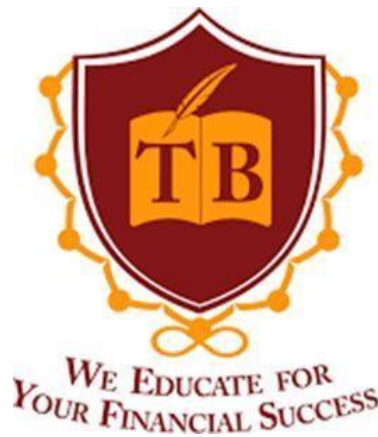


**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E- WOM) DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET OLEH-OLEH KHAS
BETAWI MPOK NINI**



SKRIPSI

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

**Oleh
Emma Mahyanadewy
212611014**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI TRI BHAKTI

BEKASI, 2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Emma Mahyanadewy
Nomor Induk Mahasiswa : 212611014
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan
Pembelian Paket Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini

Skripsi tersebut telah disetujui dan diterima baik sebagai salah satu karya ilmiah mahasiswa yang bersangkutan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Program Studi Strata Satu Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Sofia Maulida, S.E., MM.
NIDN : 030927801

Dosen Pembimbing



Banta Karollah, S.E., M.S.M.
NIDN : 0120056801

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E- WOM)
DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAKET OLEH-OLEH KHAS BETAWI MPOK NINI**

OLEH

Emma Mahyanadewy

212611014

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada Tanggal seperti tertera
dibawah ini

Bekasi, Agustus 2025



(Dr. Eddy Setyanto, Ssos., Msi.)

NIDN: 0325107402



(Fitriyah Nurmulya, Shum., MSM.)

NIDN: 0406058904



(Banta Karollah, SE., MSM.)

NIDN: 0120056801

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS PROGRAM STUDI S.1 MANAJEMEN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelara akademik Sarjana Akuntansi/Manajemen, di STIE Tri Bhakti maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bekasi, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Emma Mahyanadewy

NIM : 212611014

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Emma Mahyanadewy

NIM : 212611014

Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah ini yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini**”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** ini pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti** berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*). Mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikan nya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti**, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bekasi, 23 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Emma Mahyanadewy

NIM : 212611014

MOTTO

Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai lebih bijaksana.

-Al Baqarah 286

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* terhadap tingkat kesadaran serta keputusan pembelian konsumen kepada produk paket oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini, sekaligus mengeksplorasi peran kedua faktor tersebut dalam membangun kepercayaan konsumen ditengah persaingan pasar yang ketat. penelitian yang digunakan adalah *descriptive survey* dan *explanatory survey* karena penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Social Media Marketing*, sebagai (variabel independen) dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel yang dipengaruhi (dependen) dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. penelitian dilakukan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian paket oleh-oleh khas Betawi dari Mpok Nini secara lebih sistematis dan terukur. Variabel-variabel ini juga akan membantu dalam merancang kuesioner dan analisis data yang relevan. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket oleh-oleh khas Betawi Mpok Nini. Secara individual, ulasan dan rekomendasi positif dari E-WOM efektif dalam membangun keyakinan serta niat beli konsumen, sementara interaksi konsumen dengan media sosial Mpok Nini terbukti sangat memengaruhi niat beli. Secara kolektif, sinergi kedua faktor ini sangat efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, menumbuhkan kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media Marketing on the level of awareness and consumer purchasing decisions for Mpok Nini's Betawi souvenir package products, while exploring the role of these two factors in building consumer trust amidst tight market competition. The research used is a descriptive survey and explanatory survey because this study highlights the relationship between Electronic Word of Mouth (E-WOM) variables, and Social Media Marketing, as (independent variables) with purchasing decision variables as influenced variables (dependent) by testing previously formulated hypotheses. The sampling technique in this study uses purposive sampling. The study was conducted to analyze the influence of E-WOM and social media marketing on purchasing decisions for Mpok Nini's Betawi souvenir packages more systematically and measurably. These variables will also help in designing questionnaires and relevant data analysis. Therefore, the results of this study conclude that Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media Marketing partially or simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions for Mpok Nini's Betawi souvenir packages. Individually, positive reviews and recommendations from E-WOM are effective in building consumer confidence and purchase intent, while consumer interaction with Mpok Nini's social media has been shown to significantly influence purchase intent. Collectively, the synergy of these two factors is highly effective in attracting customers, increasing brand awareness, fostering trust, and ultimately driving purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing, Purchasing Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini”**. Tujuan penulisan skripsi ini yaitu untuk Memenuhi salah satu syarat kelulusan Strata pendidikan S-1 Program Studi Akuntansi/Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tri Bhakti.

Dalam penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, kritik, saran, dan motivasi yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

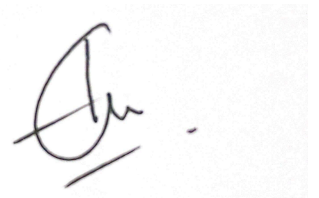
1. Ibu Helen Irawati Tobing, selaku Ketua Yayasan Prima Bina Bangsa
2. Ketua STIE Tri Bhakti, Bapak Drs. Widayatmoko, M.M., M.Ikom
3. Kaprodi Manajemen, Ibu Dr. Sofia Maulida, SE., MM.
4. Dosen pembimbing skripsi Bapak Banta Karollah, S.E., M.S.M.
5. Seluruh Dosen Prodi Manajemen dan Akuntansi serta civitas akademik STIE Tri Bhakti yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengalaman selama mengikuti Pendidikan di STIE Tri Bhakti.
6. Keluarga besar Toko Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini yang tidak bisa penulis dapat sebutkan satu persatu, terima kasih atas ilmu dan kesempatan yang diberikan kepada praktikan untuk bertumbuh bersama keluarga besar Toko Oleh-Oleh Khas Betawi Mpok Nini.
7. Kepada Almarhum ayah tercinta, Drs. Terry Safari S.I.P yang semasa hidupnya sampai dengan sekarang selalu menjadi alasan semangat dan memotivasikan saya untuk mengejar dan menyelesaikan gelar sarjana. *This is for you, dad.*
8. Kepada Ibu Tersayang dan kakak-kakak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan skripsi ini ditengah kesibukannya masing-masing.

9. Seseorang yang berperan dalam banyak hal sahabat seperjuangan saya yang sudah berpulang terlebih dahulu ke surga, Estiana Diman dan Aulia Zhafira yang semasa hidupnya selalu ada, menemani, menyemangati, menghibur, dan mendukung penulis.
10. Sahabat semasa putih abu-abu saya, Septia Indriyani yang telah mendengar keluh kesah saya serta memberikan support dan jalan keluar pada masa-masa sulit saya pada saat proses pembuatan skripsi ini.
11. Dwi Putro Santosa, selaku support system saya yang telah berkontribusi banyak dalam penulisan ilmiah ini. Yang menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran ataupun materi kepada saya, dan memberi semangat untuk terus maju tanpa kenal lelah dan menyerah dalam meraih apa yang menjadi impian saya.
12. Dan terima kasih atas diri penulis yang sejauh ini mampu untuk menyelesaikan penelitian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik lagi. Harapan dari penulis, semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat luas. Aamiin ya robbal alamin.

Bekasi, 23 Agustus 2025

Hormat Saya



Emma Mahyanadewy

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Penelitian.....	14
1.4 Perumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
1.7 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18

2.1.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.1.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.1.1.4 Bauran Keputusan Pembelian.....	21
2.1.1.5 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	25
2.1.1.6 <i>Word of Mouth</i>	25
2.1.1.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.1.3.1 Media Sosial.....	29
2.1.3.2 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Penelitian.....	41
2.4 Hipotesis Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	44
3.2.1 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2.1.1 Variabel Dependen/Variabel Terikat (Y).....	44
3.2.1.2. Variabel Independent/Variabel Bebas (X)	45
3.2.2 Skala Pengukuran.....	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	50

3.4 Sumber Data.....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Cara Pengolahan Data.....	52
3.6.2 Cara Penyajian Data.....	52
3.6.3 Analisis Statistic Data.....	52
3.6.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	53
3.6.5 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.6.6 Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Toko Oleh-Oleh Mpok Nini.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.1.3 Struktur Organisasi.....	59
4.2 Hasil Penelitian.....	60
4.2.1 Uji Kecukupan Data.....	60
4.2.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	61
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.2.4. Uji Validitas.....	71
4.2.5 Uji Reliabilitas.....	76
4.2.6.. Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	84
4.2.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.3.1 Pengaruh (X1) terhadap (Y).....	89

4.3.2. ...Pengaruh (X2) terhadap (Y).....	90
4.3.3 Pengaruh (X1) dan (X2) secara Simultan terhadap (Y).....	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM.....	2
Tabel 1. 2 Harga dan Jumlah Produk yang ada di dalam Paket Penjualan.....	4
Tabel 1. 3 Penjualan Paket Mpok Nini Cabang Pusat Bekasi.....	5
Tabel 1. 4 Outlet Pesaing.....	9
Tabel 1. 5 Penggunaan Aktif Media Sosial di Indonesia.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian (Y).....	43
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1).....	46
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian <i>Social Media Marketing</i> (X2).....	48
Tabel 3. 4 Bobot Skala <i>Likert</i>	49
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia.....	62
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4. 3 Responden Menurut Status Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 4 Responden Menurut Status Pekerjaan.....	63
Tabel 4. 5 Responden Menurut Pengguna Sosial Media.....	64
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X1).....	65
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X2).....	67
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	69
Tabel 4. 9 Uji Validitas pada Variabel E-WOM (X1) SPSS.....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas pada Variabel E-WOM (X1).....	73
Tabel 4. 11 Uji Validitas pada <i>Variabel Social Media Marketing</i> (X2) SPSS.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas pada <i>Variabel Social Media Marketing</i> (X2).....	74

Tabel 4. 13 Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1) SPSS.....	75
Tabel 4. 14 Uji Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian (Y1).....	76
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	77
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	78
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Residual.....	79
Tabel 4. 19 Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 20 Hasil Pengolahan Uji Asumsi Klasik.....	84
Tabel 4. 21 Ringkasan Hasil Uji Nilai T.....	86
Tabel 4. 22 Ringkasan Hasil Uji Nilai F.....	87
Tabel 4. 23 Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Sosial Media Mpok Nini.....	11
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	59
Gambar 4. 2 Hasil Grafik Histogram.....	80
Gambar 4. 3 Hasil Grafik Normal P-Plot.....	81
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	83