

**PENGARUH E-WOM, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARIMUN SECRET BATAM**

SKRIPSI



Oleh
Yessica Wijayanti
200910040

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH E-WOM, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARIMUN SECRET BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Yessica Wijayanti
200910040**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yessica Wijayanti
NPM : 200910040
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH E-WOM, IKLAN MEDIA SOSIAL, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARIMUN SECRET BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 18 Juli 2024



Yessica Wijayanti

200910040

**PENGARUH E-WOM, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN
PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KARIMUN SECRET BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Yessica Wijayanti
200910040**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 18 Juli 2024


Dr. Yvonne, B.Com., M.Com.
Pembimbing



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh e-wom, iklan media sosial dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Karimun Secret Batam. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik kuantitatif, teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk karimun secret dan berdomisili di Kota Batam dengan total 349 responden. Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form sebagai media pendukung penelitian. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh serta uji hipotesis. Analisa yang dilakukan menggunakan software SPSS 25 sebagai media pendukung penelitian. Analisis data yang dihasilkan pada pengujian ini yaitu menunjukkan pada variabel e-wom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $(4,541) > t$ tabel 1,967, variabel iklan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $(6,103) > t$ tabel 1,967, variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung $(8,614) > t$ tabel 1,967, dan pada variabel bebas e-wom, iklan media sosial dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai F hitung $234,502 > F$ tabel 2,63, dan memperoleh hasil koefisiensi determinan sebesar 66,8% yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Kata Kunci: E-WOM, Iklan Media Sosial, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of e-WOM, social media advertising and perceived quality on purchasing decisions for Karimun Secret Batam. This research uses descriptive analysis methods with quantitative techniques, the sampling technique used is purposive sampling with the criteria of consumers who have purchased Karimun Secret products and live in Batam City with a total of 349 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Forms as research support media. Data analysis includes descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, influence testing and hypothesis testing. The analysis was carried out using SPSS 25 software as research support media. Analysis of the data produced in this test shows that the e-wom variable has a significant positive effect on purchasing decisions with a calculated t value (4.541) > t table 1.967, the social media advertising variable has a significant positive effect on purchasing decisions with a calculated t value (6.103) > t table 1.967, the quality perception variable has a significant positive effect on purchasing decisions with a calculated t value (8.614) > t table 1.967, and in the independent variable e-WOM, social media advertising and quality perceptions simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value. 234.502 > F table 2.63, and obtained a determinant coefficient of 66.8% which is influenced by the independent variables.

Keywords: E-WOM, Social Media Advertising, Perceived Quality, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Dr. Yvonne, B.Com., M.Com selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua, Saudara dan Keluarga besar lainnya yang sudah memberikan dukungan, nasihat dan doa kepada penulis;
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Juli 2024



Yessica Wijayanti
200910040



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis	9
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Pengertian E-WOM (Electronic Word of Mouth)	11
2.1.2 Karakteristik E-WOM.....	12
2.1.3 Indikator E-WOM.....	13
2.1.4 Pengertian Iklan Media Sosial	14
2.1.5 Tujuan Iklan	15
2.1.6 Jenis-Jenis Iklan	16
2.1.7 Indikator Iklan.....	18
2.1.8 Pengertian Persepsi Kualitas	18
2.1.9 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas	19
2.1.10 Indikator Persepsi Kualitas	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Berpikir.....	25

2.4	Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Sifat Penelitian	27
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	27
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	27
3.3.2	Periode Penelitian	28
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel.....	29
3.5	Sumber Data.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.7.1.	Variabel Bebas (Independen).....	31
3.7.2	Variabel Terikat (Dependen)	31
3.8	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.2.1	Uji Validitas Data	33
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	33
3.9.	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.1.	Uji Normalitas.....	34
3.9.2.	Uji Multikolinearitas	34
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.10.	Uji Pengaruh	35
3.10.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.10.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.11.	Uji Hipotesis	36
3.11.1.	Uji t	36
3.11.2.	Uji F	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	40

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	43
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel E-WOM (X1).....	44
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Iklan Media Sosial (X2).....	45
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas (X3)	46
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4.	Analisis Data.....	48
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	48
4.4.2.	Uji Validitas Data	48
4.4.3.	Uji Reliabilitas Data.....	50
4.4.4.	Uji Pengaruh	50
4.4.4.1.	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.4.4.2.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
4.5.	Uji Kualitas Data.....	53
4.5.1.	Uji Normalitas.....	53
4.5.2.	Uji Multikolinearitas.....	55
4.5.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.6.	Pengujian Hipotesis	57
4.6.1.	Uji t (Uji Parsial).....	57
4.6.2.	Uji F (Uji Simultan).....	59
4.7.	Pembahasan.....	60
4.7.1.	Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7.2.	Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.7.3.	Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.7.4.	Pengaruh E-WOM, Iklan Media Sosial, Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.8.	Implikasi Hasil Penelitian	65
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1.	Simpulan	67
5.2.	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN I	
	LAMPIRAN II	
	LAMPIRAN III	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Periode Penelitian.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert	30
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	42
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	43
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel X1	44
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variable X2	45
Tabel 4.8 Hasil Pernyataan Variable X3	46
Tabel 4.9 Hasil Pernyataan Variable Y	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi.....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sosial Media Instagram Karimun Secret	4
Gambar 1.2 Total Konsumen Periode April 2023 - Mei 2024	5
Gambar 1.3 Total Penjualan Periode April 2023 - Mei 2024.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1 Logo Karimun Secret.....	38
Gambar 4.2 Diagram Histogram	53
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	54
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	29
Rumus 3.2 Rentang Skala	32
Rumus 3.3 Koefisien Korelasi	33
Rumus 3.4 Cronbach's Alpha	34
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	35