

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGERCHILL
(*Survey terhadap pengikut akun Instagram @burgerchill.id*)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**

**Disusun oleh:
Naufal Fadhilah Munif
NIM 2102058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGERCHILL
(*Survey terhadap pengikut akun Instagram @burgerchill.id*)**

Oleh:

Naufal Fadhilah Munif

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia

© Naufal Fadhilah Munif

Universitas Pendidikan Indonesia

2025

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dicetak ulang, di fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BURGERCHILL (Survey terhadap pengikut
@burgerchill.id di Instagram)**

Naufal Fadhilah Munif

2102058

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I

15/08/25



Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA.
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.
NIP. 920190219931015101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Burgerchill (Survey terhadap pengikut @burgerchill.id di Instagram)” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 15 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan



Naufal Fadhilah Munif

NIM 2102058

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Burgerchill (Survey terhadap pengikut @burgerchill.id di Instagram)”. Penulis juga memohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penulisan nama, gelar, atau hal-hal lainnya. Harapan besar bagi penulis, semoga para pembaca berkenan memberikan kritik dan saran yang membangun demi peningkatan kualitas penelitian ini di masa mendatang.

Penulis menyadari skripsi ini tidak dapat tercapai tanpa menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penulisan dan penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh ketulusan dan rasa hormat, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Prof. Dr. H. Didi Sukyadi, M.A. dan Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan bagi kelancaran studi penulis di kampus UPI.
2. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku ketua Prodi Manajemen yang telah mengarahkan dan memfasilitasi agar penulis dapat menyelesaikan studi dengan hasil yang terbaik dan tepat waktu.
3. Ibu Dr. Maya Sari S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik penulis selama empat tahun. Penulis ucapkan terima kasih banyak atas bimbingannya dari awal hingga akhir perkuliahan.
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA dan Bapak Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan wawasan. Penulis sangat berterimakasih atas bimbingan dan arahnya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Allah senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan bagi Ibu dan Bapak sekeluarga.

5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga, mendukung penulis secara akademik maupun administratif, serta memfasilitasi kelancaran informasi sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.
6. Keluarga yang penulis sayangi, Ayah Sarna Suryana, Umi Yati Supriatin (alm), Mami Rina, Kak Lala, Idham, Bila, Nisa, Enin, Nini, dan Aki Penulis ucapkan rasa terima kasih yang terdalam atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan selama ini. Semoga segala kebaikan, kasih sayang, dan dukungan yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang terus mengalirkan keberkahan, membawa kebahagiaan di dunia, serta menjadi pahala yang abadi di akhirat kelak.
7. Najmah Faatihah Azizah, yang telah menjadi *support system* terbaik dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan pikiran yang selalu diluangkan untuk penulis
8. Dzaky Mar (alm) yang telah menularkan spirit pantang menyerah kepada penulis
9. Naufal, Imam dan Dandy yang turut menghibur dan memberi semangat selama penulisan skripsi ini
10. Sahabat terbaik penulis selama perkuliahan, Muhammad Daffa, Tio Dysatrio, Muhammad Rasyid, Keinan, Lazuardi dan Rayyan. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang penuh warna, tawa, serta kenangan berharga yang telah dilalui bersama selama perkuliahan hingga akhirnya penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa untuk penyelesaian skripsi ini.

Bandung, Agustus 2025

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk burgerchill . E-WOM, sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran berbasis digital, telah menjadi alat penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah e-WOM, yang diukur melalui tiga indikator: *quality*, *quantity*, dan *sender expertise*. Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang diukur melalui 3 indikator : preferensi belanja, loyalitas, dan rekomendasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 372 responden yang merupakan pengikut @burgerchill.id di instagram dan telah membeli produk burgerchill. Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan verifikatif dengan menggunakan uji normalitas, korelasi, regresi sederhana, dan koefisien determinasi.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the purchasing decisions of Burgerchill products. As a digital-based marketing communication strategy, e-WOM has become an essential tool in influencing consumer behavior. The independent variable in this study is e-WOM, measured through three indicators: quality, quantity, and sender expertise. The dependent variable is purchasing decision, measured through three indicators: shopping preference, loyalty, and recommendation. This research employs a quantitative approach with a descriptive design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 372 respondents who are followers of @burgerchill.id on Instagram and have purchased Burgerchill products. The data analysis techniques include validity testing, reliability testing, descriptive analysis, and verification analysis using normality testing, correlation, simple regression, and coefficient of determination.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision, MSME*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	8
2.1.3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	9
2.1.4. <i>Marketing Communication Mix</i>	10
2.1.5. <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.5.1. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	12
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6.1. <i>Buyer Decision Process</i>	15
2.1.7. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.7.1. Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Paradigma Penelitian	22
2.5. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Objek Penelitian	23

3.2.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	23
3.3.	Metode dan Desain Penelitian	23
3.3.1.	Metode Penelitian	23
3.3.2.	Desain Penelitian	24
3.4.	Operasionalisasi Variabel	24
3.5.	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1.	Jenis dan Sumber Data	25
3.5.2.	Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.	Populasi dan Sampel	26
3.6.1.	Populasi	26
3.6.2.	Sampel	26
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	27
3.7.1.	Uji Validitas	27
3.7.2.	Uji Reliabilitas	29
3.8.	Rancangan Analisis Data	30
3.8.1.	Analisis Data Deskriptif	30
3.8.2.	Analisis Data Verifikatif	31
3.8.2.1.	Uji Normalitas	31
3.8.2.2.	Analisis Korelasi	31
3.8.2.3.	Koefisien Determinasi	32
3.8.2.4.	Analisis Regresi Sederhana	33
3.8.2.5.	Uji Hipotesis	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN	35
4.1.	Hasil Penelitian	35
4.2.	Program Pemasaran Burgerchill	35
4.3.	Karakteristik Responden	37
4.3.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia	37
4.3.2.	Karakteristik Responden Pekerjaan, Pendapatan dan Frekuensi Membeli Burgerchill	37
4.4.	Hasil Penelitian Deskriptif	39

4.4.1.	Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	39
4.4.1.1.	Gambaran <i>Quality</i>	39
4.4.1.2.	Gambaran <i>Quantity</i>	41
4.4.1.3.	Gambaran <i>Sender Expertise</i>	42
4.4.1.4.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Electronic Word of Mouth Sender Expertise</i>	43
4.4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	46
4.4.2.1.	Gambaran Preferensi Belanja	46
4.4.2.2.	Gambaran Loyalitas	47
4.4.2.3.	Gambaran Rekomendasi.....	48
4.4.2.4.	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	50
4.5.	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian	52
4.5.1.	Uji Normalitas	52
4.5.2.	Uji Analisis Korelasi.....	54
4.5.3.	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
4.5.4.	Analisis Koefisien Determinasi	56
4.5.5.	Uji t	57
BAB V	HASIL PEMBAHASAN	59
5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian	59
5.2.	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
5.3.	Variabel Keputusan Pembelian	60
5.4.	Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian	61
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
6.1.	Kesimpulan	62
6.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @burgerchill.id	1
Gambar 1. 2 Penjualan Burgerchill.....	2
Gambar 1. 3 Komentar Pengguna di Akun @burgerchill.id	3
Gambar 2. 1 Buyer Decision Process	15
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	22
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-WOM</i> (X)	28
Gambar 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	29
Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-WOM</i> (X)	30
Gambar 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	30
Gambar 4. 1 Konten Burgerchill	35
Gambar 4. 2 Komentar di akun Instagram @burgerchill.id	36
Gambar 4. 5 Uji Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas	54
Gambar 4. 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson Product Moment	54
Gambar 4. 8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	55
Gambar 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	56
Gambar 4. 10 Hasil Uji t	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Suvey Dimensi Kualitas Burgerchill	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	24
Tabel 4. 1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin & Usia	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan dan Frekuensi Membeli Burgerchill.....	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap indikator Quality.....	40
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap indikator Quantity.....	41
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap indikator Sender Expertise	42
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Electronic Word of Mouth ..	43
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Preferensi Belanja	46
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Loyalitas	47
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Indikator Rekomendasi	49
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 14 Interpretasi Nilai r	55

DAFTAR PUSTAKA

- Kavleen Bharej. (2025). Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(38s), 1154–1175.
<https://doi.org/10.52783/jisem.v10i38s.7132>
- Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., Obeidat, B., & AlHamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.002>
- Muhammad Ismail, Shiraz Khan, & Abid Ahmad. (2025). The Interplay of Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth to Effect Consumer Purchase Decision. *The Critical Review of Social Sciences Studies*, 3(1), 118–138. <https://doi.org/10.59075/y7w5j969>
- Putri, A. S., Indra, R., Pertiwi, I. D. P., & Salsabilla, U. (2025). Predicting the effects of EWOM and product innovation on purchase decision and the impact on customer loyalty. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(3), 660–679. <https://doi.org/10.55214/25768484.v9i3.5281>
- Truong, G. N. T., Nguyen, P. M. B., & Truong, G. L. N. (2022). How Perceived Risk and Suspicion Moderates the Relationship Between Information Source, eWOM, and Purchasing Decision. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.300833>
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., Saputra, R., & Reliftra, R. (2023) Kajian Literatur: Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Keripik Balado Di Sumatera Barat. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 8(1), 66. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.11098>
- Chen T, Samaranayake P, Cen X, Qi M and Lan Y-C (2022) The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Front. Psychol.* 13:865702
doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702

- Fenaka, A. W., & Nurhanisah, Y. (2024, Maret). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Retrieved from Indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- Badir & Andjarwati (2020) berdasarkan jurnal *"The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)"* (DOI:10.24252/minds.v7i1.13715):
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2020). Electronic Word of Mouth and Marketing Strategy. *Journal of Marketing Insights*
- Kadin Indonesia. (2024). Data dan Statistik UMKM Indonesia. Retrieved from Kadin.id: <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kotler, P., Keller, K.L., & Lane, K. (2022). Marketing management. In *soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Nomor 3).
Doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040
- Kotler P & Keven L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid ke 1 Edisi 12*. Alih Bahasa Bob Sabran Jakarta: Indeksia.
- Lee, Y., & Shin, H. (2021). Social Media Marketing and Its Impact on Consumer Decision-Making in the Food Industry. *Journal of Business Research*, 124, 602-612.
- Narbuko, C., & Abu, A. (2013). *Metodologi Penelitian (Edisi 13)*. PT Bumi Aksara.
- Nathania; Stella. (2018). *Analisa rengarun Online Consumer Review pada Keputusan Pembelian Generâsi Millenial di Bandung (Studi pada Produk Gadget di Tokopedia)*.
- Park, H., Lee, S., & Kim, Y. (2020). Negative Electronic Word of Mouth: The Effects on Brand Image and Purchase Intention. *Journal of Brand Management*, 27(3), 203-215.

- Poernamawati, D. E (2018). Analisis dimensi Electronic word of mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*.
- Purba, N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Utara, S., & Yahya, M. (n.d.). REVOLUSI INDUSTRI 4.0 : PERAN TEKNOLOGI DALAM EKSISTENSI PENGUASAAN BISNIS DAN IMPLEMENTASINYA. In *JPSB* (Vol. 9, Issue 2).
- Schiffman and Lazar Kanuk (2007). *Customer Behavior, Internasional Edition*, Prentice Hall.
- Sen, S., & Leman, D (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumers reviews on the web, *Journal of Interactive Marketing*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Wu, Y., & Tsai, C. (2019). The Role of Source Credibility in Electronic Word of Mouth: An Investigation of Consumer Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 341-350.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Arinilhaq, N. (2017). PURCHASE INTENTION ON HALAL CULINARY FAST FOOD IN YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 18(2). <https://doi.org/10.18196/jesp.18.2.4035>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing, global edition*. Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Islam, S., Siwi, R. P., Firdaus, A. B. L., & Suhud, U. (2024). Strategi pemasaran di industri fast food. *Widina Media Utama*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Xu, Y., He, D., & Fan, M. (2024). Antecedent research on cross-border E-commerce consumer purchase decision-making: The moderating role of platform-recommended advertisement characteristics. *Heliyon*, 10(18),

e37627. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37627>

Y, S., & M, E. (2015). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.

Vines, Richard. 2017 “Around the World in 27 Burgers: The Best From Brooklyn to Bali” diakses pada 30 April 2025,

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-05/around-the-world-in-27-burgers-the-best-from-brooklyn-to-bali>

Sugianto, Danang. 2021 “Si Kembar Jual Burger Tanpa Modal di TikTok, Dapat Omzet Puluhan Juta” diakses pada 15 Juni 2025

<https://finance.detik.com/solusiukm/d-5561979/si-kembar-jual-burger-tanpa-modal-di-tiktok-dapat-omzet-puluhan-juta>

Daud et al., (2023) Information Commerce (i-COMMERCE) Usage And Purchase Decisions Among University Students During Covid-19 DOI : 10.22598/mt/2023.35.1.77