



**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *SOCIAL MEDIA*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT BELI
PADA *FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)*
DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

DINI RAMADHANIYA
201911050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**



**PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *SOCIAL MEDIA*, DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT BELI
PADA *FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)*
DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang Pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

DINI RAMADHANIYA
NIM. 201911050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2023**

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *SOCIAL MEDIA*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT BELI PADA *FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN* (KFC) DI KABUPATEN KUDUS

Nama : Dini Ramadhaniya

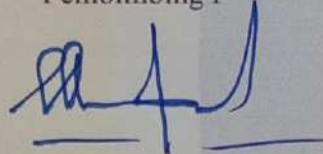
Nim : 201911050

Progam Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,2023

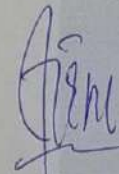
Pembimbing I



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)

NIDN. 0618066201

Pembimbing II

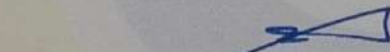


(Rhealin Hening Karatri, SE., M.M)

NIDN. 0615079303

Mengetahui

Ketua Progam Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M)

NIDN. 0024037701

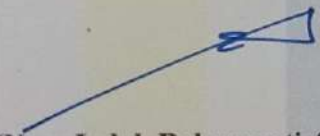
**PENGARUH REFERENCE GROUP, SOCIAL MEDIA, DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MEDIASI NIAT BELI PADA FAST FOOD KENTUCKY FRIED
CHICKEN (KFC) DI KABUPATEN KUDUS**

Nama : Dini Ramadhaniya
Nim : 201911050
Program Studi : Manajemen

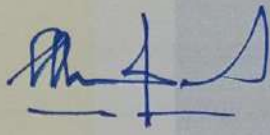
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2023

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I


(Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui


Dekan

(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Rhealin Hening Karatri, SE., M.M)
NIDN. 0615079303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Prosesku memang tidak cepat, tapi rencana Allah lebih tepat”

(Dini Ramadhaniya)

“Jangan merasa tertinggal, setiap orang punya proses dan rezekinya masing-masing”

(Q.S Maryam : 4)

Persembahan:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Kedua orang tua, adek, dan nenek kakek tercinta yang senantiasa selalu memberikan do'a dan dukungan moral serta materi.
3. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan semangat serta motivasi.
4. Almamater Universitas Muria Kudus.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Reference Group, Social Media, dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Niat Beli Pada Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kabupaten Kudus”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah bersedia untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rhealin Hening Karatri, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah bersedia untuk membimbing, mengarahkan dan memberikan masukan penulis selama proses penyelesaian penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh jajaran dosen beserta staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bantuan pelayanan serta kerjasamanya selama perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak Ibu dan adek tercinta serta nenek kakek beserta keluarga tersayang yang telah memberikan dukungan baik materi ataupun moral kepada penulis.
8. Teman dan sahabat yang selalu memberikan bantuan, dukungan serta motivasi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepadakita semua serta semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis ataupun pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik ataupun saran yang dapat membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan dalam penyusunan skripsi ini.

Kudus, 2023

Penulis

Dini Ramadhaniya

PENGARUH *REFERENCE GROUP*, *SOCIAL MEDIA*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MEDIASI NIAT BELI PADA *FAST FOOD KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)* DI KABUPATEN KUDUS

DINI RAMADHANIYA
NIM. 201911050

Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, SE., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *reference group*, *social media*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi niat beli pada *fast food Kentucky Fried Chicken (KFC)* di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *fast food KFC* di Kabupaten Cabang Kudus. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference group*, *social media*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Reference group*, *social media*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Niat beli tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara *reference group* terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara *social media* terhadap keputusan pembelian. Niat beli tidak dapat menjadi variabel mediasi hubungan antara *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Reference Group*, *Social Media*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian, Niat Beli

THE EFFECT OF REFERENCE GROUP, SOCIAL MEDIA, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISION WITH MEDIATED BY PURCHASE INTENTION AT KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) FAST FOOD IN KUDUS REGENCY

DINI RAMADHANIYA
NIM. 201911050

Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M
2. Rhealin Hening Karatri, SE., M.M

MURIA KUDUS UNIVERSITY
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of reference group, social media, and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decision with mediated by purchase intention at KFC fast food in Kudus Regency. This research uses quantitative methods. The population in this study are all consumers Kentucky Fried Chicken (KFC) fast food in Kudus Regency Branch. This study used a purposive sampling technique in sampling. The sample in this study were 165 respondents. Data analysis in this study used SEM (Structural Equation Model) which was operated through the AMOS program. The results of this study indicate that reference group, social media, and electronic word of mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on purchase decision. Reference group, social media, and electronic word of mouth (E-WOM) have a positive and significant influence on purchase intention. Purchase intention unable to mediate variable in the relationship between reference group and purchase decision. Purchase intention unable to mediate variable in the relationship between social media and purchase decision. Purchase intention unable to mediate variable in the relationship between electronic word of mouth (E-WOM) and purchase decision.

Keywords: Reference Group, Social Media, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision, Purchase Intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACTION.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang lingkup.....	16
1.3 Perumusan Masalah.....	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	22
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Niat Beli.....	29
2.2.1 Pengertian Niat Beli.....	29
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli.....	30
2.2.3 Indikator Niat Beli.....	30
2.3 Reference Group.....	32
2.3.1 Pengertian Reference Group.....	32

	Halaman
2.3.2 Jenis <i>Reference Group</i>	33
2.3.3 Indikator <i>Reference Group</i>	35
2.4 Social Media	36
2.4.1 Pengertian <i>Social Media</i>	36
2.4.2 Karakteristik <i>Social Media</i>	37
2.4.3 Indikator <i>Social Media</i>	39
2.5 Electronic Word of Mouh (E-WOM)	40
2.5.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouh (E-WOM)</i>	40
2.5.2 Faktor-Faktor Penarik Terjadinya E-WOM.....	41
2.5.3 Indikator E-WOM.....	43
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu	57
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	60
2.9 Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Rancangan Penelitian.....	62
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	65
3.4 Populasi dan Sampel	66
3.5 Pengumpulan Data	67
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
3.7 Uji Normalitas.....	69
3.8 Pengolahan Data	70
3.9 Analisis Data.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	82
4.1.1 Gambaran Umum Kentucky Fried Chicken (KFC).....	82
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	82
4.2 Deskripsi Responden	83
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	85

	Halaman
4.3.1 Statistik Deskriptif <i>Reference Group</i>	85
4.3.2 Statistik Deskriptif <i>Social Media</i>	86
4.3.3 Statistik Deskriptif E-WOM	87
4.3.4 Statistik Deskriptif Niat Beli	88
4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	89
4.4 Uji Instrumen	90
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	90
4.4.1.1 Uji <i>Validity Convergent</i>	90
4.4.1.2 <i>Variance Extracted (AVE)</i>	91
4.4.1.3 <i>Dicriminant Validity</i>	91
4.4.1.4 <i>Uji Construct Reliability</i>	93
4.4.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	94
4.4.2.1 Uji <i>Normalitas</i>	94
4.4.2.2 Uji <i>Outliers</i>	95
4.4.3 Analisis Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	95
4.4.4 Analisis (<i>Structural Equation Model</i>) SEM atau Full Model Tahap 1	102
4.4.5 Analisis (<i>Structural Equation Model</i>) SEM atau Full Model Tahap 2.....	104
4.5 Uji Hipotesis	105
4.5.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	108
4.5.2 Uji Mediasi.....	109
4.6 Pembahasan.....	111
4.6.1 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian .	111
4.6.2 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.6.3 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	113
4.6.4 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Niat Beli.....	115
4.6.5 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Niat Beli	116
4.6.6 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli	117

	Halaman
4.6.7 Pengaruh Niat Beli terhadap Keputusan Pembelian	118
4.6.8 Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	120
4.6.9 Pengaruh <i>Social Media</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	120
4.6.10 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	122
5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	123
DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index Tahun 2023 Restoran Cepat Saji	3
Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Indikator Variabel	63
Tabel 3. 2 Tabel Scoring	70
Tabel 3. 3 Cara Membaca Goodness of Fit.....	80
Tabel 4. 1 Data Responden	83
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Reference Group (X1).....	85
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Social Media (X2).....	86
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel E-WOM (X3).....	87
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Niat Beli (Y2)	88
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	89
Tabel 4. 7 Uji Validitas	90
Tabel 4. 8 Uji Variance Extracted (AVE).....	91
Tabel 4. 9 Discriminant Validity.....	93
Tabel 4. 10 Uji Construct Reliability	93
Tabel 4. 11 Assesment of normality	94
Tabel 4. 12 Uji Outliers.....	95
Tabel 4. 13 Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen Tahap 1	97
Tabel 4. 14 Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen Tahap 2.....	99
Tabel 4. 15 Uji Model Goodness of Fit Variabel Endogen Tahap 1.....	100
Tabel 4. 16 Uji Model Goodness of Fit Variabel Endogen Tahap 2.....	102
Tabel 4. 17 Analisis Full Model Tahap 1	103
Tabel 4. 18 Analisis Full Model Tahap 2.....	105
Tabel 4. 19 Regression Weights.....	106
Tabel 4. 20 Hasil Estimasi Direct Effect.....	108
Tabel 4. 21 Hasil Estimasi Indirect Effect dan Total Effect	109
Tabel 4. 22 Koefisien Determinasi.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Postingan Konsumen yang Meng-Hastagh Restoran Fast Food di KFC di Kabupaten Kudus	5
Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen Restoran Fast Food KFC Pada Postingan Reference Group	6
Gambar 1. 3 Postingan Akun Social Media Instagram Restoran Fast Food KFC di Kabupaten Kudus	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	60
Gambar 4. 1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen Tahap 1	96
Gambar 4. 2 Pengujian Konfirmatory Variabel Eksogen Revisi	98
Gambar 4. 3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen Tahap 1	100
Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatory Variabel Endogen Revisi.....	101
Gambar 4. 5 Analisis Full Model Tahap 1	103
Gambar 4. 6 Analisis Full Model Tahap 2	104

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2 Hasil Tabulasi.....	140
Lampiran 3 Data Responden.....	147
Lampiran 4 Hasil Output AMOS.....	154

