

ASLI

10/4/2024

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z KOTA PALEMBANG PADA PRODUK MCDONALD'S**



Skripsi Oleh :

**HAZEL VIVIA LEXIANA**

**01011382025145**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN  
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

**2024**

ASLI  
JURUSAN EKONOMI 10/4/2024

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**  
**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN SALES PROMOTION**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z KOTA PALEMBANG PADA**  
**PRODUK MCDONALD'S**

Disusun Oleh:

Nama : Hazel Vivia Lexiana  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011382025145  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 20 Februari 2024



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI  
10/4-2024

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SALES  
PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z KOTA  
PALEMBANG PADA PRODUK MCDONALD'S**

Disusun oleh :

Nama : Hazel Vivia Lexiana  
NIM : 01011382025145  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 18 Maret 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 28 Maret 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



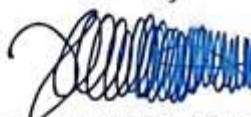
Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP.197407102008011011

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hazel Vivia Lexiana

NIM : 01011382025145

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**"PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z KOTA PALEMBANG PADA PRODUK MCDONALD'S"**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M.

Penguji : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 18 Maret 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 19 Maret 2024  
Pembuat Pernyataan



Hazel Vivia Lexiana  
NIM. 01011382025145

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

*“Stories keep the world revolving. Live your life to the fullest, don’t miss out”*

**-Hazel Vivia Lexiana-**

**Skripsi ini saya**

**Persembahkan untuk :**

- Allah SWT
- Mama dan Papa
- Adik – adik tersayang
- Almamater

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan karunia-Nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kota Palembang Pada Produk McDonald's". Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *sales Promotion* terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada produk McDonald's. Penulis berharap bahwa skripsi ini akan memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak lain yang terkait. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin memiliki kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf dan mengundang kritik serta saran untuk perbaikan. Penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, 19 April 2024

Hazel Vivia Lexiana  
NIM. 01011382025145

## UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillahirabbill'alamin. Segala puji syukur kepada Allah SWT atas berkatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Mama (Sulistiya Anggraini) dan Papa (Abd. Azis Muslim), terimakasih untuk pengertian serta doa yang tanpa henti selalu dipanjatkan demi keberhasilan penulis. Terimakasih untuk semua nasihat yang diberikan meskipun pikiran kita tidak sejalan serta terimakasih untuk rasa sabar yang selalu diberikan kepada penulis hingga proses penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar tanpa tergesa-gesa.
3. Adik (M. Aqil Albani dan M. Alfonso Rahadian), terimakasih untuk selalu bersedia menghibur dan memberikan semangat kepada penulis agar dapat melalui proses penyusunan skripsi dengan baik. Terimakasih selalu menyediakan waktu untuk menghibur penulis disaat penulis sedang mengalami masa jenuh.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Yth. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak

telah bersedia membimbing, memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Yth. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses perbaikan skripsi.
10. Yth. Ibu Prof. Dr. Hj. Sulastri, M.E., M.KOMP. selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
11. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Yth. Staff Tata Usaha, Staff Perpustakaan dan Staff lainnya di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan segala bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
13. Tuan pemilik NIM 062103601599, yang tidak kalah penting kehadirannya. Terimakasih atas segala rasa sabar yang diberikan kepada penulis selama masa pengerjaan skripsi hingga selesai. Terimakasih telah membersamai dan menjadi bagian dari perjalanan penulis hingga sekarang ini. Terimakasih banyak atas kesediaannya menjadi rumah ternyaman bagi penulis. Terimakasih banyak untuk semua hal random yang dilakukan untuk menghibur penulis dimasa jenuh.
14. *Special thanks to* Puteri Maharani Yusuf, sahabat terbaik penulis yang selalu memberikan dukungan, saran dan menampung keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi walaupun lebih banyak sesi mengeluh. Terimakasih telah meluangkan waktu untuk sekedar *healing* selama proses pengerjaan skripsi. Terimakasih sist.
15. Grup “Sumber Dosa” Pmy, Nanab, Nyayu dan Deya terimakasih untuk semua hiburan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi. Terimakasih sudah menjadi wadah berkeluh kesah bagi penulis.
16. Daniels, Pigo, Kipin dan Ridoo, terimakasih untuk semua hiburan serta saran yang diberikan demi terjaganya kesehatan mental penulis.
17. Grup “Kacau” Pigo, Syapira, Nopal dan Peli, terimakasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga penulis bisa menyelesaikan proses



perkuliahan dengan baik dan tepat waktu. Terimakasih atas semua informasi, ilmu dan bantuan selama perkuliahan.

18. IMAJE FE UNSRI, terimakasih atas segala lelah dan pengalaman indahnya. Terimakasih pernah menjadi rumah kedua bagi penulis.
19. Teman teman Manajemen 2020 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang, terimakasih telah menemani perkuliahan online penulis.
20. *Last but not least, i wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times. Finally you did it !*

Penulis menyadari adanya keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber informasi bagi para peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

Palembang, 19 April 2024

Hazel Vivia Lexiana  
NIM. 01011382025145

## ABSTRAK

ASLI  
19/4/2024

### Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kota Palembang Pada Produk McDonald's

Oleh

Hazel Vivia Lexiana<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang termasuk dalam kategori Gen Z Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang dengan hasil statistik uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,946 lebih besar dari t tabel 1,67. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang dengan hasil statistik uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,708 lebih besar dari t tabel 1,67. Berdasarkan hasil uji F Simultan diperoleh nilai F hitung = 75,887 lebih besar dari F tabel = 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *sales promotion* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada produk McDonald's.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Sales Promotion*, Keputusan Pembelian

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

**ABSTRACT**

ASLI  
10/4 2024

***The Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Sales Promotion on Purchasing Decisions of Gen Z Palembang City on McDonald's Products***

By :

Hazel Vivia Lexitiana<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>

*This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and sales promotion on purchasing decisions of Gen Z Palembang City on McDonald's products. The data used in this study are primary data and secondary data. The sampling method uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique . The sample studied in this study amounted to 100 respondents who were included in the Palembang City Gen Z category. Based on the results of the partial test (t-test), the Electronic Word of Mouth (E-WOM) variable has a partially significant effect on the purchasing decision of Gen Z Palembang City with the statistical results of the t test which shows the t value of 5.946 is greater than t table 1.67. Based on the results of the partial test (t-test), the sales promotion variable has a partially significant effect on the purchasing decision of Gen Z Palembang City with the results of the t test statistics showing the t value of 2.708 greater than the t table 1.67. Based on the results of the Simultaneous F test, the value of F count = 75.887 is greater than F table = 3.09, it can be concluded that the Electronic Word of Mouth (E-WOM) and sales promotion variables simultaneously have a significant effect on the purchasing decisions of Gen Z Palembang City on McDonald's products.*

***Keywords : Electronic Word of Mouth (E-WOM), Sales Promotion, Purchasing Decisions***

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

**SURAT PERNYATAAN ABSTRAK**

ASLI  
10/4 2024

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Hazel Vivian Lexiana

NIM : 01011382025145

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEN Z KOTA PALEMBANG PADA PRODUK MCDONALD'S**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M.  
NIP 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

## **RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama Mahasiswa : Hazel Vivia Lexiana  
NIM : 01011382025145  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 7 Juni 2003  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jl. Tanjung Burung Utama No.1556  
Alamat Email : hazelvivialexiana@gmail.com

### **PENDIDIKAN FORMAL**

SD : SD N 1 Banda Aceh  
SMP : SMP PUSRI Palembang  
SMA : SMA N 5 Palembang

### **RIWAYAT ORGANISASI**

2021-2022 : Staff Investment Department IMAJE FE UNSRI  
2022-2023 : Assistant Manager Financial Investment Department  
IMAJE FE UNSRI

## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>    | <b>i</b>     |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>               | <b>ii</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b> | <b>iii</b>   |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>                     | <b>iv</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>v</b>     |
| <b>UCAPAN TERIMAKASIH.....</b>                        | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>x</b>     |
| <b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>                 | <b>xi</b>    |
| <b>RIWAYAT HIDUP.....</b>                             | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                            | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                                     | <b>1</b>     |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                       | 1            |
| 1.2 Perumusan Masalah .....                           | 14           |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 14           |
| 1.4 Manfaat Penelitan .....                           | 15           |
| <b>BAB II .....</b>                                   | <b>16</b>    |
| <b>STUDI KEPUSTAKAAN .....</b>                        | <b>16</b>    |
| 2.1 Landasan Teori.....                               | 16           |
| 2.1.1 Promosi.....                                    | 16           |
| 2.1.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM) .....                | 20           |
| 2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) .....   | 22           |
| 2.1.4 <i>Sales Promotion</i> .....                    | 26           |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian .....                       | 28           |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                         | 30           |
| 2.3 Alur Pikir .....                                  | 33           |
| 2.4 Hipotesis .....                                   | 33           |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III.....</b>  | <b>37</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>                                | <b>37</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                            | 37        |
| 3.2 Rancangan Penelitian.....                                | 37        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data.....                               | 37        |
| 3.3.1 Jenis Data.....  | 37        |
| 3.3.2 Sumber Data.....                                       | 38        |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....                                 | 38        |
| 3.4.1 Populasi.....  | 38        |
| 3.4.2 Sampel.....  | 39        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                             | 41        |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....                                | 41        |
| 3.7 Uji Data.....  | 42        |
| 3.7.1 Uji Validitas.....                                     | 42        |
| 3.7.2 Uji Reliabilitas.....                                  | 42        |
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                                | 43        |
| 3.8.1 Uji Parsial (Uji – T).....                             | 43        |
| 3.8.2 Uji Simultan (Uji – F).....                            | 43        |
| 3.8.3 Persamaan Regresi Linear Berganda.....                 | 44        |
| 3.8.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....           | 45        |
| 3.9 Uji Asumsi.....  | 45        |
| 3.9.1 Uji Normalitas Data.....                               | 46        |
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas.....                             | 46        |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....                           | 47        |
| 3.10 Definisi Operasional.....                               | 47        |
| <b>BAB IV.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>                          | <b>50</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....                      | 50        |
| 4.1.1 Sejarah McDonald's.....                                | 50        |
| 4.1.2 Visi, Misi dan Logo McDonald's.....                    | 51        |
| 4.2 Gambaran Karakteristik Responden.....                    | 52        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 53        |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....  | 54 |
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....  | 55 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....                                  | 56 |
| 4.3   | Perilaku Responden .....  | 57 |
| 4.3.1 | Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi di McDonald's                                | 57 |
| 4.3.2 | Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Mempengaruhi untuk<br>Membeli Produk McDonald's ..... | 58 |
| 4.3.3 | Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian pada<br>Produk McDonald's.....        | 59 |
| 4.3.4 | Perilaku Responden Berdasarkan Produk McDonald's yang Dibeli ....                               | 60 |
| 4.3.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan<br>Internet.....                     | 61 |
| 4.4   | Frekuensi Variabel Penelitian.....  | 63 |
| 4.4.1 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1)<br>.....             | 64 |
| 4.4.2 | Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sales Promotion</i> (X2) .....                                 | 68 |
| 4.4.3 | Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                                      | 72 |
| 4.5   | Hasil Uji Instrumen Penelitian.....   | 76 |
| 4.5.1 | Uji Validitas .....   | 76 |
| 4.5.2 | Uji Reliabilitas.....   | 77 |
| 4.6   | Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....  | 78 |
| 4.6.1 | Analisis Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....  | 78 |
| 4.6.2 | Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....  | 80 |
| 4.7   | Hasil Uji Hipotesis.....  | 80 |
| 4.7.1 | Uji Parsial (Uji – t) .....   | 81 |
| 4.7.2 | Uji Simultan (Uji – F).....   | 83 |
| 4.7.3 | Hasil Uji Dominan.....  | 84 |
| 4.8   | Uji Asumsi Klasik .....   | 85 |
| 4.8.1 | Hasil Uji Normalitas.....   | 85 |
| 4.8.2 | Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 86 |
| 4.8.3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas.....  | 87 |



|   |           |
|---|-----------|
| 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....   | 88        |
| 4.9.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan<br>Pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's..... | 88        |
| 4.9.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kota<br>Palembang pada Produk McDonald's.....                  | 90        |
| 4.9.3 Pembahasan Pengaruh Signifikansi Simultan .....   | 91        |
| <b>BAB V.....</b>   | <b>93</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>93</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 93        |
| 5.2 Saran .....   | 93        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian.....  | 94        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>96</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....                                      | 2  |
| Gambar 1.2 Perbandingan Konsumsi Fast Food pada Gen Z dan Gen Millennial di Indonesia ..... | 3  |
| Gambar 1.3 Laporan Laba Rugi McDonald's Tahun 2019–2022 .....                               | 5  |
| Gambar 1.4 Ulasan Konsumen terhadap Produk di McDonald's.....                               | 9  |
| Gambar 1.5 Complain Konsumen terhadap Promo di Instagram McDonald's Indonesia .....         | 11 |
| Gambar 2.1 Hubungan antara Sender dan Receiver dalam WOM .....                              | 20 |
| Gambar 2.2 Alur Pikir .....   | 33 |
| Gambar 4.1 Logo McDonald's .....  | 52 |
| Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....   | 85 |
| Gambar 4.3 Histogram Uji Asumsi Normalitas .....  | 86 |
| Gambar 4.4 Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....                                 | 87 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Top Brand Award 2023 Kategori Restoran Fast Food.....  | 4  |
| Tabel 3.1 Skala Likert .....   | 42 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....  | 53 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....   | 54 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....  | 55 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....   | 56 |
| Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi di McDonald's   | 57 |
| Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Orang yang Mempengaruhi Untuk<br>Membeli Produk McDonald's .....            | 58 |
| Tabel 4.7 Perilaku Responden berdasarkan Alasan Melakukan Pembelian pada<br>Produk McDonald's.....                   | 59 |
| Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Produk McDonald's yang Dibeli .....   | 61 |
| Tabel 4.9 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet   | 62 |
| Tabel 4.10 Kategori Rata-Rata Variabel.....  | 64 |
| Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) ..... | 65 |
| Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sales<br>Promotion (X2) .....                  | 69 |
| Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel<br>Keputusan Pembelian (Y) .....               | 73 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas .....   | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....  | 77 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....   | 78 |
| Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....   | 80 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....  | 82 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (Uji - f) .....  | 83 |
| Tabel 4.20 Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....  | 84 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....  | 86 |

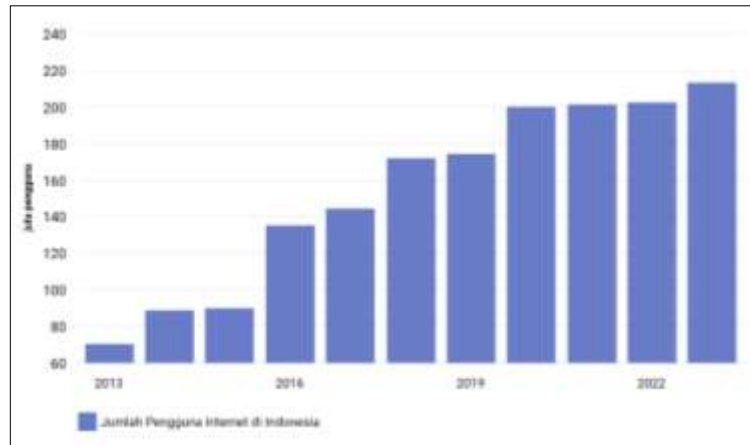
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet membawa dampak revolusioner dalam kehidupan sehari-hari melalui aplikasi yang memfasilitasi transportasi, belanja, pembayaran, dan komunikasi, meningkatkan praktik dan efisiensi. Layanan *ride-sharing* dan *platform e-commerce* mempermudah akses produk global, mengubah interaksi dengan dunia luar. Ini juga memperluas kemudahan dalam pendidikan dan pekerjaan, dengan akses mudah ke sumber belajar dan kolaborasi *online* yang meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas. Dengan demikian, perkembangan internet tidak hanya memberikan akses informasi luas, tetapi juga mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi, akses internet menjadi semakin mudah dan terjangkau bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet telah memungkinkan komunikasi lintas batas dan budaya secara langsung melalui *platform* media sosial dan aplikasi pesan instan. Menurut laporan *we are social* tahun 2023, jumlah pengguna internet tahun 2023 di Indonesia telah mengalami peningkatan dari 202 juta orang menjadi 213 juta orang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan sebanyak 5,44%. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi masyarakat Indonesia dengan jumlah sebanyak 276,4 juta orang. Hal ini tergambar pada jumlah pengguna internet pada gambar dibawah ini.

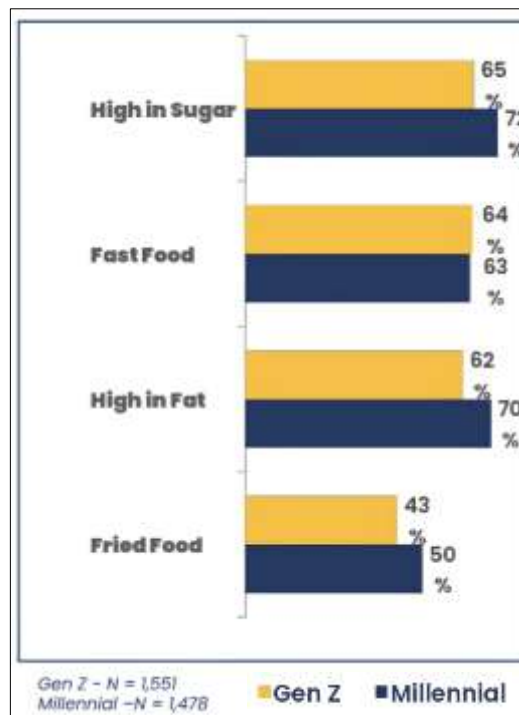


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1, adanya peningkatan pengguna internet ini menimbulkan banyak kemudahan serta peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi secara meluas. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ini dibantu oleh media sosial yang membantu kegiatan tersebut secara virtual. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 mencatat jumlah pemakai internet meningkat hingga mencapai 221,563 juta pengguna. Pengguna internet ini didominasi oleh kategori Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%, generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Berdasarkan hasil riset dari laporan (Simon Kemp, 2023) dijelaskan bahwa dari total 276,4 juta penduduk di Indonesia, 167 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Maka, dengan demikian angka penetrasinya sekitar 60,4%.

Peningkatan jumlah pengguna internet juga telah berdampak pada perkembangan globalisasi, yang mengakibatkan budaya Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh budaya barat. Salah satu dampaknya adalah perubahan pola konsumsi makanan, terutama meningkatnya kecenderungan mengonsumsi makanan impor, terutama jenis siap saji (*fast food*), terutama di kalangan generasi muda dan kelompok masyarakat ekonomi menengah ke atas di kota-kota besar. Berikut perbandingan konsumen Gen Z dan konsumen Milenial dalam konsumsi makanan *fast food* yang diperoleh melalui *Gen Z & Millennial Report* tahun 2023.



Sumber : <https://info.populix.co/>

Gambar 1.2 Perbandingan Konsumsi *Fast Food* pada Gen Z dan Gen Millennial di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 kategori *fast food* didominasi oleh Generasi Z dengan nilai 64%. Generasi Z dikenal dengan generasi yang menyukai hal yang praktis, contohnya mereka lebih memilih untuk membeli makanan dari restoran *fast food*

daripada menyiapkan dan memasak makanan di rumah (Situmorang et al., 2021). Generasi Z yang tumbuh di era digital yang cepat dan serba mudah, memiliki hubungan yang kompleks dengan restoran cepat saji. Kemudahan dan kecepatan menjadi faktor kunci yang menarik bagi mereka, seiring dengan gaya hidup yang serba cepat dan terkoneksi secara *online*. Restoran cepat saji menawarkan solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka dalam waktu yang singkat.

Masuknya banyak restoran makanan cepat saji ke pasar Indonesia telah meningkatkan persaingan di antara mereka. Preferensi masing-masing individu dalam menikmati makanan berbeda-beda; ada yang memilih konsumsi *fast food* dengan harga terjangkau sambil tetap menikmati produk yang memuaskan secara kualitas. Banyaknya pilihan restoran cepat saji yang populer di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan jenis makanannya. Adapun dalam kategori restoran *fast food* dalam *Top Brand Award 2023* disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 *Top Brand Award 2023 Kategori Restoran Fast Food*

| Merk             | 2023   | 2022   | 2021   | 2020   |
|------------------|--------|--------|--------|--------|
| A & W            | 8,20%  | 7,60%  | 7,90%  | 5,90 % |
| Hoka-Hoka Bento  | 8,50%  | 9,40%  | 8,50%  | 6,50%  |
| KFC              | 27,20% | 27,20% | 27,20% | 26,40% |
| McDonald's       | 25,40% | 26,20% | 26,00% | 22,80% |
| Richeese Factory | 3,70%  | 4,70%  | 5,90%  | 4,90%  |

Sumber : Top Brand Award 2023 Kategori *Fast Food*

Berdasarkan Tabel 1.1, KFC menduduki posisi pertama dan posisi kedua ditempati oleh McDonald's dengan, meskipun memperoleh nilai 25,40 persen, McDonald's tetap masuk dalam kategori *Top Brand* yang disukai oleh konsumen. McDonald's dalam menjalankan operasinya, harus menetapkan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat produknya agar dapat mencapai dan meningkatkan

target penjualan yang telah ditetapkan. Walaupun langkah-langkah dalam produksi dan pemasaran telah dijalankan dengan baik, laba yang diperoleh oleh McDonald's ternyata mengalami fluktuasi yang signifikan seperti yang tertera pada gambar 1.3

| Laporan Laba Rugi MCD   |         |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|---------|
| Tahunan   |         |         |         |         |
| Laporan Laba Rugi Mendetail   |         |         |         |         |
| Periode Akhir:  | 2022    | 2021    | 2020    | 2019    |
|   | 31/12   | 31/12   | 31/12   | 31/12   |
| Total Pendapatan =  | 23182,6 | 23222,9 | 18207,8 | 21364,4 |
| Biaya Pendapatan, Total   | 9975,4  | 10642,7 | 9455,7  | 10165   |
| Laba Kotor  | 13207,2 | 12580,2 | 8752,1  | 11179,4 |
| Total Biaya Operasi =   | 12837,8 | 12886,9 | 11883,8 | 12294,6 |
| Pendapatan Operasi  | 10344,8 | 10356   | 7324    | 9068,8  |
| Pendapatan (Biaya) Bunga, Net Non-Operasi                           | -       | -1213,8 | -1197,1 | -1036,9 |
| Untung (Rugi) Penjualan Aset  | -1087   | -       | -267,4  | -       |
| Lainnya, Bersih   | 3605,4  | -14,3   | 1600,7  | -14,8   |
| Laba Bersih Sebelum Pajak   | 7825,4  | 9127,9  | 6140,7  | 8018,1  |
| Provisi Pajak Penghasilan   | 1648    | 1582,7  | 1410,2  | 1908,7  |
| Laba Bersih Setelah Pajak   | 6177,4  | 7545,2  | 4730,5  | 6109,4  |
| Saham Minoritas   | -       | -       | -       | -       |
| Ekuitas dalam Afiliasi  | -       | -       | -       | -       |
| Penyesuaian GAAP AS   | -       | -       | -       | -       |
| Laba Bersih Sebelum Item Luar Biasa                                 | 6177,4  | 7545,2  | 4730,5  | 6109,4  |
| Total Item Luar Biasa   | -       | -       | -       | -54     |
| Laba Bersih   | 6177,4  | 7545,2  | 4730,5  | 6025,4  |
| Total Penyesuaian terhadap Laba Bersih                              | -       | -       | -       | -       |
| Pendapatan Tersedia bagi Saham Biasa Tidak Termasuk Item Luar Biasa | 6177,4  | 7545,2  | 4730,5  | 6109,4  |
| Penyesuaian Dilusi  | 2,37    | -       | -       | -       |
| Laba Bersih Dilusi  | 6175,03 | 7545,2  | 4730,5  | 6025,4  |
| Saham Rata-Rata Tertimbang Dilusi                                   | 741,3   | 751,8   | 750,1   | 764,9   |
| EPS Dilusi Tidak Termasuk Item Luar Biasa                           | 8,33    | 10,04   | 6,31    | 7,99    |
| Dividen per Saham - Tertiban Primer Saham Biasa                     | 5,86    | 5,25    | 5,04    | 4,73    |
| EPS Dilusi Dinormalisasi  | 7,51    | 9,7     | 8,31    | 8,02    |

Sumber : Investing.com

Gambar 1.3 Laporan Laba Rugi McDonald's Tahun 2019–2022

Berdasarkan gambar 1.3, terlihat adanya kenaikan dan penurunan dari laba bersih penjualan McDonald's di Indonesia setiap tahunnya, dimana laba yang diperoleh ini selalu mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Pada tahun 2019 laba bersih sebesar 6025,4 USD, pada tahun 2020 terjadi penurunan laba sebesar 21,49% dengan jumlah 4730,5, lalu kembali naik menjadi 7545,2 USD di tahun 2021 dan pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan laba sebesar 18,9% dengan jumlah 6117,4 USD. Kondisi ini disebabkan oleh persaingan semakin tinggi dengan



pesaing lainnya, baik itu pesaing kategori *fast food* maupun pilihan alternatif lainnya.

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang berhasil menarik perhatian konsumen. McDonald's di Kota Palembang berjumlah 6 cabang, yaitu McDonald's Sudirman, McDonald's R. Sukanto, McDonald's Ryacudu, McDonald's Citra Grand City, McDonald's Kenten dan McDonald's KM 5. McDonald's memiliki penggemar paling banyak dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, dan keluarga dikarenakan McDonald's menawarkan berbagai fasilitas kepada pengunjungnya, seperti akses wifi gratis, layanan 24 jam, dan kemudahan pemesanan melalui *drive-thru* (Safitri & Santoso, 2023).

Persaingan antara produk sejenis atau berbeda yang meningkat, mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam membuat keputusan saat akan melakukan pembelian (Doni Defriansyah et al., 2016). Persaingan sengit antara perusahaan *fast food* di Indonesia menarik perhatian konsumen. Perusahaan-perusahaan ini bersaing dengan berbagai strategi untuk mendorong pembelian, salah satunya adalah melalui menjaga reputasi perusahaan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (Thorsten Hennig-Thurau et al., 2004).

E-WOM mencakup komunikasi informal dari konsumen tentang karakteristik dan fitur produk atau merek (Ye et al., 2011). Hal ini juga dapat dianggap sebagai perpanjangan dari komunikasi antar pribadi tradisional ke dalam generasi baru dunia maya. Para konsumen berinteraksi dengan membicarakan produk tertentu sebagai ekspresi pemikirannya, dan dalam berbagai bentuk konten yang dibuat, ulasan produk, dan posting media sosial (Chu & Kim, 2018).

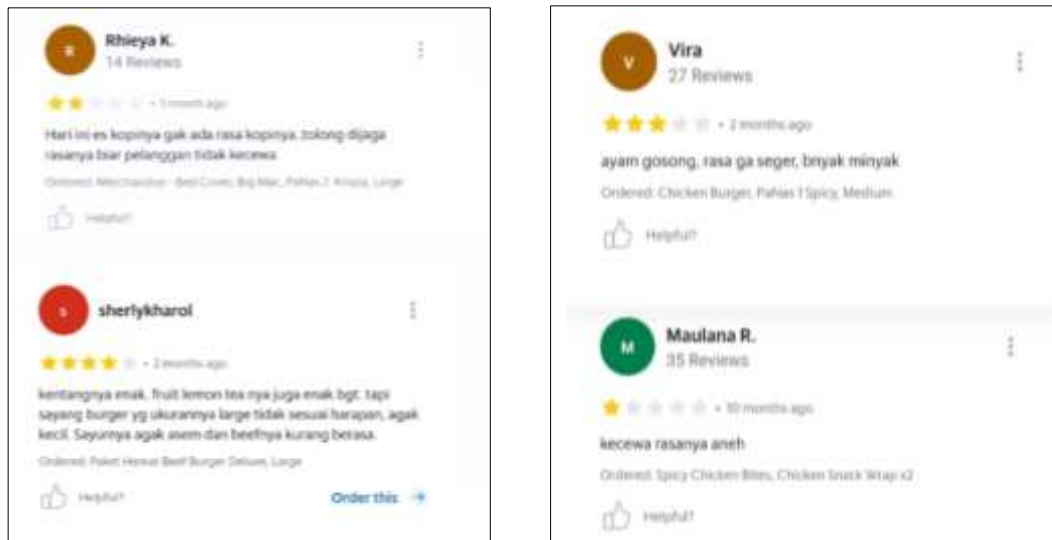
Penggunaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam era *digital* seperti menjadi hal terpenting dalam keputusan sebelum membeli sebuah produk, karena sudah menjadi tradisi bahwa konsumen jika akan menetapkan keputusan akhir terhadap pembelian produk pasti akan mencari-cari informasi terkait produk tersebut (Ninik Noviana Ambarsari et al., 2022). Mereka bisa memberikan penilaian atau ulasan terhadap suatu produk atau layanan. Namun, fenomena E-WOM seringkali tidak didasarkan pada ulasan yang faktual dari pembeli, yang menyebabkan terkadang barang yang diterima tidak sesuai dengan yang dipesan.

Ulasan atau *review* produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi penjualan. Sebelum membeli suatu produk atau layanan, konsumen biasanya melakukan pencarian melalui berbagai media dan cara. Salah satunya adalah dengan mengakses informasi yang tersedia di situs web atau *platform* media sosial, yang mencakup spesifikasi, keunggulan, kelemahan produk, serta informasi tentang harga. Mengontrol E-WOM negatif dan mempromosikan E-WOM positif adalah kunci keberhasilan perusahaan. Indikator *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Thorsten Hennig-Thurau et al.,

2004), yaitu: (1) *Concern for others*, (2) *Helping the company*, (3) *Expressing positive feelings*.

*Concern for others*, menunjukkan sejauh mana konsumen memperhatikan dan mempertimbangkan pendapat dan pengalaman orang lain dalam pengambilan keputusan pembelian. *Helping the company*, menunjukkan sejauh mana konsumen bersedia membantu perusahaan dengan memberikan umpan balik positif, menyebarkan informasi tentang merek, atau bahkan berpartisipasi dalam program loyalitas atau kampanye pemasaran perusahaan, *Expressing positive feelings*, mengacu pada kemampuan konsumen untuk secara aktif menyampaikan perasaan positif terhadap merek atau produk melalui ulasan *online*, *posting* media sosial, atau interaksi langsung dengan sesama konsumen.

Berdasarkan indikator tersebut, adanya ulasan negatif akan mempengaruhi ketiga indikator tersebut. Ketika ulasan negatif tersebar luas di *platform online* seperti situs ulasan produk, media sosial, atau forum diskusi, ini dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan tersebut. Dampak yang dialami pun dapat berupa, penurunan kepercayaan konsumen dan dapat memicu terjadinya efek domino di mana konsumen lain mulai menyampaikan ulasan negatif atau menghindari merek tersebut secara keseluruhan. Permasalahan ini turut dialami oleh perusahaan McDonald's yang dapat dilihat dari gambar 1.4 berikut.



*Sumber : Aplikasi McDonald's*

Gambar 1.4 Ulasan Konsumen terhadap Produk di McDonald's

Berdasarkan gambar 1.4, Ulasan yang menampilkan komentar yang kurang memuaskan terhadap produk yang diberikan menyoroti masalah seperti ketidakpuasan terhadap kualitas makanan atau ketidakcocokan dengan harapan konsumen. Ulasan yang menampilkan komentar yang kurang memuaskan terhadap produk yang diberikan menyoroti masalah seperti ketidakpuasan terhadap kualitas makanan atau ketidakcocokan dengan harapan konsumen. Setiap ulasan negatif menggambarkan pengalaman unik dari sudut pandang individu yang berbeda, yang mungkin dipengaruhi oleh preferensi pribadi, harapan yang tidak terpenuhi, atau situasi tertentu saat pembelian dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk, dan kualitas layanan harus tetap menjadi fokus utama dalam upaya memenuhi harapan konsumen.

*Sales Promotion* adalah kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Keterbukaan dan variasi media promosi yang digunakan sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Perusahaan-perusahaan ini melakukan promosi besar-besaran dengan menayangkan iklan mereka di televisi serta memanfaatkan berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, WhatsApp, dan lainnya. Hal ini dapat didukung dengan memanfaatkan indikator dari *sales promotion* berikut; (1) Kupon (*Coupons*), (2) Potongan harga (*Rebates*), (3) Kesepakatan harga kemasan (*Price pack / cents-off-deals*).

Berdasarkan indikator tersebut, terdapat kendala yang dialami oleh konsumen McDonald's contohnya terdapat ketidaksesuaian pada informasi potongan harga yang nantinya dapat menimbulkan ketidakpuasan di antara konsumen. Terkadang, promosi potongan harga yang diumumkan secara besar-besaran tidak selalu sesuai dengan yang tertera di kasir, menyebabkan konsumen merasa tertipu dan kecewa yang nantinya akan menimbulkan rasa ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan menyebabkan konsumen mencari alternatif lain yang menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih konsisten. seperti pada gambar gambar 1.5 berikut.



*Sumber : Instagram McDonald's Indonesia*

Gambar 1.5 *Complain* Konsumen terhadap Promo di Instagram McDonald's Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5, McDonald's belum menerapkan strategi promosi yang baik, dikarenakan masih adanya konsumen McDonald's yang mengeluh tentang kurang/minimnya informasi pada postingan promo tersebut. Keluhan tersebut umumnya berkaitan dengan ketidakjelasan mengenai syarat dan ketentuan promo, periode berlakunya promo, serta detail lainnya yang dianggap kurang transparan. Hal ini dapat menyebabkan kebingungan atau kekecewaan bagi konsumen yang berharap memanfaatkan promo tersebut dengan optimal. Sebagian besar dari mereka berharap agar McDonald's dapat lebih memperhatikan aspek komunikasi dan transparansi dalam setiap promosi yang mereka tawarkan, guna memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi para konsumen.

Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka melalui serangkaian pertimbangan dan tahapan proses yang beragam. Tahapan ini mencakup rangkaian

dari sebelum proses pembelian hingga setelah pembelian terjadi. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan konsumen di mana mereka secara langsung membeli produk tersebut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016), yaitu; (1) Pengenalan kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian/evaluasi, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan di mana konsumen memilih untuk membeli produk tertentu setelah menerima rangsangan-rangsangan yang memicu pembelian tersebut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap menguntungkan bagi mereka. Program-program seperti diskon, voucher, hadiah, kupon, undian, sampel, dan sejenisnya dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan mempengaruhi preferensi konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Massie, 2016), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Wiwik Cahyani & Raya Sulistyowati, 2021) menyatakan bahwa *sales promotion* serta *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Mailal Badir & Anik Lestari Andjarwati, 2020) dan (I Gusti Ngurah Satria Wijaya et al., 2014)

menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Indri Suryani & Afriapollo Syafarudin, 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Sesuai uraian diatas, terdapat masalah yang dialami oleh perusahaan McDonald's berdasarkan laporan laba rugi selama 4 tahun terakhir yaitu adanya fluktuasi pada laba yang perusahaan McDonald's. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti apakah variabel E-WOM dan *sales promotion* memiliki peran penting dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian-penelitian terkait variabel tersebut masih menunjukkan perbedaan pendapat dan beberapa masalah, contohnya masyarakat yang tidak bijak dalam menulis ulasan negatif.

McDonald's sebagai perusahaan, berusaha menyediakan informasi yang akurat untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan menarik mereka melalui kegiatan promosi. Meskipun demikian, seringkali calon konsumen atau konsumen mengeluh tentang produk terutama terkait dengan ketidaksesuaian antara promosi yang diiklankan dengan kondisi aktual produk, termasuk masalah harga, kualitas produk, dan faktor lainnya. Selain itu, menyebarkan promosi kepada masyarakat menjadi tantangan karena konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek harga. Kondisi ini merupakan permasalahan serius dalam implementasi E-WOM dan *sales promotion*.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka pada penelitian ini penulis berfokus pada variabel *Electronic of Mouth* (E-WOM) dan *sales promotion*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic***



## ***Word of Mouth (E-WOM) dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Kota Palembang Pada Produk McDonald's***

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's?
2. Apakah variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's?
3. Apakah variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *sales promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan penelitian yang berupa :

1. Untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's.

2. Untuk mengetahui apakah variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's.
3. Untuk mengetahui apakah variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Gen Z Kota Palembang pada Produk McDonald's.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bentuk kontribusi penulis sebagai tambahan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya perihal *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Sales Promotion*.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Sebagai bentuk perluasan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada faktor *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Sales Promotion*.

###### **b. Bagi Kalangan Akademik**

Sebagai bentuk kontribusi penulis dalam membantu kalangan akademik mendapatkan literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam menambah ilmu pengetahuan mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Sales Promotion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, Syahrial Shaddiq, Lalu Supardin, Jhonni Ardan Mardan, Irsyadi Zain, & Faira Medina Dzikra. (2023). The Effect of Word Of Mouth and Sales Promotion on Purchase Decisions at Fran Coffee Pekanbaru. *Journal of Economics Management and Accounting*, 1.
- Allsop, D. T., Bryce R. Bassett, & James A. Hoskins. (2007). Word-of-Mouth research : principles and applications. *Journal of Advertising Research* , 47(4), 398–411.
- Amit Bhatnagar, & Sanjoy Ghose. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of Internet shopping. *Journal of Business Research* , 57(12), 1352–1360.
- Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbitan Qiara Media.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer satisfaction and word-of-mouth : restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19.
- Bansal, H. S., & Peter A. Voyer. (2000). Word-Of-Mouth Process Within a Service Purchase Decision Context. *Jurnal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- Bernard J. Jansen, Mimi Zhang, Kate Sobel, & Abdur Chowdury. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Charo, Naimatullah, P Sharma, Saad Ahmed Shaikh, Abdul Haseeb, & Muhammad Zohaib Sufya. (2015). Determining the Impact of Ewom on Brand Image and Purchase Intention through Adoption of Online Opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41–46.
- Chu, S. C., & Kim, J. (2018). The Current State of Knowledge on Electronic Word-of-Mouth in Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 37, 1–13.
- Diana Putri, & Nadya Novandriani Karina Moeliono, S. Sos. , M. A. B. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (Studi Kasus Pada Online Shop BIGISSIMO.ID). *E-Proceeding of Management*, 6.
- Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, & Welly Nailis. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 89–102.

- Erkan, I. (2014). "Vine": Do You Miss It? *Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine* (Vol. 9, Issue 4). <https://www.researchgate.net/publication/283356169>
- Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions*.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Fauziah Septiani. (2018). Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Madani : Ilmu Pengetahuan, Teknologi Dan Humaniora*.
- Gitusdarmo, I. (2016). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Gugum Gumilang Wirakanda, ST. , M., & Apriyanti S. Pardosi. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli.com). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran, 10*.
- Huang Zhao, & Morad Benyouced. (2013). From E-commerce to Social-commerce : A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications, 12*(4), 246–259.
- I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, Ni Nyoman Muryatini, & I Gede Dharmadi Yasa. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*.
- Ilhamah, Ratna Pudyaningsih, & Ratna Pudyaningsih. (2023). Promosi Penjualan dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Indri Suryani, & Afriapollo Syafarudin. (2021). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC), 2*(2), 122–133.
- Jo Brown, Amanda J. Broderick, & Nick Lee. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21*(3), 2–10.
- Jodie L. Ferguson, & Wesley J. Johnston. (2011). *Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework. 40*(1), 118–127.
- Kurniawan, I., Wahab, Z., & Nailis, W. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang. *JEMBATAN - Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan, 27–40*.

- Mailal Badir, & Anik Lestari Andjarwati. (2020). The Effect of EWOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi* , 7(1), 39–52.
- Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- McDonald's Indonesia*. (n.d.).
- Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, & Koen Pauwels. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
- Naveen Donthu, Satish Kumar, Neeraj Pandey, Nitesh Pandey, & Nitesh Pandey. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Ninik Noviana Ambarsari, Burhanudin AY, & Ratna Damayanti. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Sales Promotion, E-Serqual dan E-WOM Pada Market Place Shopee Survei Pada Konsumen di Surabaya. *Edunomika*, 06.
- Philip Kotler. (2000). *Prinsip - prinsip Pemasaran Manajemen* . Prenhalindo.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson International Edition.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016a). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education, Inc.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016b). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Ngaliyan Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 33–45.
- Simon Kemp. (2023, February). *Digital 2023: The Latest Insights Into The State Of Digital*. Data Reportal.
- Situmorang, J. M. H., Novania, R., & Natalia, C. (2021). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Restoran Wilayah Kelapa Gading. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1), 26–37.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumardy, Marlin Silviana, & Melina Melone. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Umum.
- T. Asnawi. (2011). *Dasar – Dasar Pemasaran* (1st ed.). Citrabooks Indonesia.
- Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, & Gianfranco Walsh. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* 18(1), 38–52.
- Top Brand Award 2023 Fase 2*. (n.d.).
- Vicko Dafa Alvinsyah, & Baroroh Lestari. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8.
- Wiwik Cahyani, & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on The Effects of E-Word-Of-Mouth to Hotel Online Bookings”. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 2, Pp. 634–639, 27, 634–639.
- Yolla Mulia Ilhawa May Sudarita. (2020). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Sruvey Followers Aktif Akun @jelitacosmetic\_). *Commercium*, 03.