

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ULASAN *FOOD*
VLOGGER DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Jasmine Aszahra
21012010193/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ULASAN *FOOD*
VLOGGER DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
untuk Menyusun Skripsi S-I Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

**Jasmine Aszahra
21012010193/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2025

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA *ULASAN FOOD VLOGGER* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI SURABAYA

Disusun Oleh:

JASMINE ASZAHRA
21012010193/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 20 November 2025**

Dosen Pembimbing



Reiga Ritomea Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

Tim Penguji: Ketua



Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP
NIP. 196509071991031001

Anggota



Sulastri Irbayani, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.M., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jasmine Aszahra
NPM : 21012010193
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 November 2025

Yang membuat pernyataan



Jasmine Aszahra
NPM. 21012010193

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Ulasan *Food Vlogger* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E., M.M, selaku Dosen Wali yang selalu bersedia meluangkan waktu dan memberikan arahan selama perkuliahan ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa tulus, dukungan berupa moril maupun materil. Kehadiran orang tua selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis untuk bangkit kembali setiap kali menghadapi kegagalan.
8. Untuk diri saya sendiri, karena telah berjuang dan bertahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah konsisten bekerja keras, untuk selalu berusaha, dan menjaga tanggung jawab selama menempuh pendidikan, meskipun menghadapi berbagai tantangan dan rintangan dalam hidup.
9. Teman-teman seperjuangan ITB Jaya dan Djeha yang telah mendukung, membantu, dan menemani penulis selama perkuliahan ini. Segala momen seru, canda, dan tawa bersama kalian tidak akan terlupakan.
10. Sahabat penulis sejak lama yaitu Syaffira Zalfa Devyaninda, yang selalu membantu dan mau mendengarkan keluh kesah kehidupan penulis.
11. Teman-teman lainnya yang tidak bisa disebut satu per satu, terima kasih banyak atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian selanjutnya dapat memperluas dan menyempurnakan temuan yang ada. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca maupun pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 1 Oktober 2025

Jasmine Aszahra

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Pemasaran Digital	23
2.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	24
2.2.3 <i>E-WOM</i> (Electronic Word of Mouth)	26
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Ulasan <i>Food Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Kerangka Konseptual	35
2.5 Hipotesis	35

BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.2.1 Definisi Operasional.....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel	41
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Jenis Data	44
3.4.2 Sumber Data.....	45
3.4.3 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	46
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	46
3.5.2 Langkah-Langkah Penggunaan SEM-PLS	47
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV.....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Kota Surabaya	54
4.1.2 Responden	56
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	60

4.3	Analisis Data	67
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	71
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	72
4.4	Pembahasan	74
4.4.1	Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada ulasan <i>Food Vlogger</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian..	76
BAB V		78
KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konten yang Paling Sering Diakses Warga Indonesia	1
Gambar 1.2 Potongan Gambar Komentar Netizen	4
Gambar 1.3 Potongan Video Kekecewaan Netizen terhadap Food Vlogger	5
Gambar 1.4 Potongan Video Parodi Food Vlogger	6
Gambar 1.5 Data Kota dengan Kuliner Tertinggi di Indonesia	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS	48
Gambar 4.1 Data Jumlah Rumah Makan/Restoran di Surabaya.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Awal Kepercayaan terhadap Food vlogger dan E-wom.....	10
Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Domisili di Surabaya	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X1)	60
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Electronic Word of Mouth (X2).....	63
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7 Nilai Outer Loading	68
Tabel 4.8 Nilai Average Variance Extracted	68
Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion.....	69
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading	70
Tabel 4.11 Composite Reliability	71
Table 4.12 Nilai R-Square.....	71
Tabel 4.13 Nilai Q-Square	72
Tabel 4.14 Nilai Path Coefficients	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3 Tampilan PLS	95

PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA ULASAN *FOOD VLOGGER* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI SURABAYA

ABSTRAK

Oleh:

**Jasmine Aszahra
21012010193/FEB/EM**

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi mengenai kuliner. Ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* sering menjadi rujukan, namun muncul masalah terkait kepercayaan konsumen karena konten bersifat promosi berbayar sehingga dianggap kurang objektif. Di sisi lain, *e-wom* yang berasal dari pengalaman pengguna dinilai lebih netral dan objektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen pada ulasan *food vlogger* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian kuliner di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner yang disebarakan secara daring. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen pada ulasan *food vlogger* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian.