

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PIZZA HUT DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Nurus Saada
22012010366/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2026

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SURABAYA
SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

NURUS SAADA
22012010366/FEB/EM

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

2026

SKRIPSI

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SURABAYA


Disusun Oleh :
NURUS SAADA
22012010366 / 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: 30 Juni 2026**

Dosen Pembimbing


Drs. Ec. Supriyono, SE.MM
NIP. 196106261988031001

**Tim Penguji
Ketua**


Dr. Sugeng Purwanto, SE.MM
NIP. 196801081989031001

Anggota


Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.
NIP. 198512052024061002

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



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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurus Saada

NPM : 22012010366

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, 19 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Nurus Saada
NPM. 22012010366

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat serta hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SURABAYA”. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademik yang harus dipenuhi dalam Program Studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Supriyono, S.E M.M, selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan serta arahan kepada peneliti dalam menyusun dan

menyelesaikan skripsi sehingga mempermudah peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan kepada peneliti.
6. Terima kasih akan selalu saya curahkan untuk kedua orang tua saya, Ummi dan Abi yang selalu memberikan doa terbaiknya serta dukungan penuh baik secara moral ataupun materil setiap saat kepada peneliti sehingga dengan mudah peneliti untuk menyelesaikan disetiap tahapannya.
7. Apresiasi besar saya tunjukkan untuk diri saya sendiri. Terhadap seluruh komitmen yang dipilih dan jalan yang di lalui sampai berhasil menyelesaikan apa yang telah di pilih, dan sudah menjadi versi terbaik untuk seluruh rintangan yang di hadapi selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah keras kepala untuk mengejar mimpi dan meraih mimpi yang lebih besar kedepannya.
8. Kepada seluruh sahabat dan teman – teman peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu selama masa perkuliahan baik yang sudah peneliti kenal sejak awal perkuliahan ataupun yang baru peneliti kenal ketika masa skripsian ini telah menjadi pendukung terbaik, tawa ditengah stress tugas yang menumpuk, diskusi yang tanpa mengenal waktu, dan juga semangat yang kalian berikan menjadikan perjalanan kuliah ini menjadi lebih ringan.

9. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan yang telah memberikan bantuan, dukungan serta semangat kepada peneliti dalam penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan semua pihak.

Surabaya, 09 Januari 2026

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 Keputusan Pembelian	19
2.2.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	23
2.2.5 <i>Online Customer Review</i> (OCR).....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.3.2 Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> (OCR) dengan Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis	33
BAB III	32

METODE PENELITIAN	32
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.2 Teknik Penentuan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3.1 Jenis Data.....	40
3.3.2 Sumber Data	40
3.3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.4.1 Uji Validitas	41
3.4.2 Uji Reliabilitas	42
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	42
3.5.1 Teknik Analisis Data	42
3.5.2 Cara Kerja Partial Least Square (PLS)	43
3.5.3 Langkah-langkah Partial Least Square (PLS).....	44
3.5.4 Asumsi Partial Least Square (PLS).....	46
3.5.5 Ukuran Sampel	47
BAB IV.....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	50
4.2.2 Deskripsi Indikator Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X1) .	54
4.2.3 Deskripsi Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR) (X2).....	56
4.2.4 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	61
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	61

4.3.2 Analisis Model PLS	68
4.3.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
4.3.4 Pengujian Hipotesis	70
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian.....	71
4.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (OCR) terhadap Keputusan Pembelian	72
BAB V	74
KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Top Brand Indeks Fast Food Indonesia 2019-2025.....	3
Gambar 1. 3 Data Penjualan Pizza Hut 2019-2025.....	5
Gambar 1. 4 Seruan Boikot Pizza Hut di Sosial Media	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Penelitian	44
Gambar 4. 1 Model PLS Penelitian	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating dan Presepsi Publik Pizza Hut (Sebelum vs Sesudah Isu Boikot).....	6
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	51
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden	52
Tabel 4. 3 Deskripsi Indikator Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)	54
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Online Customer Review (OCR) (X2)	57
Tabel 4. 5 Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4. 6 Outer loading.....	62
Tabel 4. 7 Cross loading.....	63
Tabel 4. 8 Nilai AVE	64
Tabel 4. 9 Fornell Larcker.....	65
Tabel 4. 10 Composite Reliability.....	66
Tabel 4. 11 Latent Variables Correlations	67
Tabel 4. 12 R Square.....	69
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	82
Lampiran 2 Tabulasi Data	87
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	90
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS	94

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI SURABAYA

Oleh:

NURUS SAADA

22012010366/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut di Surabaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan media digital dalam proses pencarian informasi oleh konsumen, serta munculnya opini negatif dan isu boikot di media sosial yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 130 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengakses informasi terkait Pizza Hut melalui media digital. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi, tingkat kredibilitas, serta intensitas ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Online Customer Review* (OCR) memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan dalam mengelola komunikasi dan strategi pemasaran digital secara lebih efektif.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Online Customer Review, dan Purchasing Decision