

**PENGARUH *EWOM* DAN *INTERACTIVITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
MELALUI *PERCEIVED RELEVANCE*  
PADA APLIKASI *GOFOOD*  
DI SURABAYA**



**OLEH:  
MICHAEL KENNY KHOHARI  
3103017024**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2021**

**PENGARUH EWOM DAN INTERACTIVITY  
TERHADAP PURCHASE INTENTION  
MELALUI PERCEIVED RELEVANCE  
PADA APLIKASI GOFOOD  
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

MICHAEL KENNY KHOHARI

3103017024

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

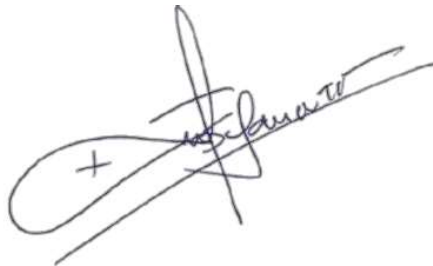
SKRIPSI

**PENGARUH *EWOM* DAN *INTERACTIVITY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*  
MELALUI *PERCEIVED RELEVANCE*  
PADA APLIKASI GOFOOD  
DI SURABAYA**

Oleh:  
MICHAEL KENNY KHOHARI  
3103017024

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni P, SE., M.Si.  
NIDN. 0721017201  
Tanggal: 16 Juni 2021

Pembimbing II,



Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.  
NIDN. 0701079401  
Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Michael Kenny Khohari NRP 3103017024 telah diuji pada tanggal 25 Juni 2021 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP))  
NIDN. 0722076501

Mengetahui,

Dekan,

Ketua Jurusan,



Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA.  
NIDN. 0713097203



Digitally signed by Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB  
DN: C=ID, OU=Widya Mandala Catholic University, O=Faculty of Business, CN=Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB,  
E=agrippina@ukwms.ac.id  
Reason: I have reviewed this document  
Location: Surabaya  
Date: 2021-07-07 11:02:16

Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB.  
NIDN. 0701079401

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Kenny Khohari

NRP : 3103017024

Judul Skripsi : Pengaruh *eWOM* dan *Interactivity* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada Aplikasi GoFood di Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,  
Yang menyatakan,



Michael Kenny Khohari

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *eWOM* dan *Interactivity* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Relevance* pada Aplikasi GoFood di Surabaya”.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, tentu banyak pihak yang sudah berperan dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang menjadi sumber utama semangat dan pertolongan dalam menyelesaikan penulisan ini.
2. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM, Ak., CA., CPA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni P, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Marliana Juanedi, SE., M.Si. selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh keluarga yang menjadi *support system* yang selalu memberi motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan ini.
8. Teman-teman rumpun pemasaran angkatan 2017 yang telah menjadi teman seperjuangan, yang memberikan dukungan serta semangat selama masa perkuliahan.

9. Seluruh responden yang telah terlibat dan bersedia menyempatkan waktu mengisi kuisisioner penelitian untuk kepentingan pengumpulan data tugas akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan mengingat keterbatasan pikiran, waktu, dan juga kemampuan penulis. Oleh sebab itu penulis sangat terbuka dengan adanya kritik atau saran dari berbagai pihak mengenai tugas akhir ini. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas dan juga untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta penelitian lebih lanjut ke depannya.

Surabaya, 2 Juni 2021

Penulis,

Michael Kenny Khohari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	10
2.1.2 <i>Interactivity</i> .....	11
2.1.3 <i>Perceived Relevance</i> .....	13
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.3.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Perceived Relevance</i> .....	17
2.3.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Relevance</i> .....	18



2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	18
2.3.4 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Relevance</i> .....	19
2.3.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Relevance</i> .....	20
2.4 Kerangka Penelitian .....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	22
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2 Definisi Operasional.....	22
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan .....	26
3.6 Analisis Data .....	27
3.6.1 Uji Normalitas .....	27
3.6.2 Uji Validitas .....	28
3.6.3 Uji Reliabilitas.....	28
3.6.4 Uji Kecocokan Model .....	29
3.6.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	30
3.6.6 Uji Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	31
4.1.1 Karakteristik Responden .....	31
4.2 Statistik Deskriptif Penelitian.....	33
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>eWOM</i> .....	34
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i> .....	35
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	36
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	37
4.3 Hasil Analisis Data.....	37

4.3.1 Uji Normalitas .....	37
4.3.2 Uji Validitas .....	39
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model .....	41
4.3.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	42
4.3.6 Uji Hipotesis.....	43
4.4 Pembahasan .....	44
4.4.1 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Perceived Relevance</i> .....	44
4.4.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Relevance</i> .....	45
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ...	46
4.4.4 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Relevance</i> .....	47
4.4.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Perceived Relevance</i> .....	48
 BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	 50
5.1 Simpulan.....	50
5.2 Keterbatasan .....	51
5.3 Saran.....	51
5.3.1 Saran Akademis.....	51
5.3.2 Saran Praktis.....	52
 DAFTAR PUSTAKA .....	 54
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Model.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
Tabel 4.4 Penilaian Rata-Rata Variabel Penelitian.....	31
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>eWOM</i> .....	32
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i> .....	33
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Relevance</i> .....	34
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	35
Tabel 4.9 Pengujian <i>Univariate Normality</i> .....	36
Tabel 4.10 Pengujian <i>Multivariate Normality</i> .....	37
Tabel 4.11 Uji Validitas.....	38
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Model.....	39
Tabel 4.14 Uji Hipotesis.....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Daftar Layanan GoJek yang Paling Sering Digunakan Selama Pandemi.....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner
Lampiran 2.	Karakteristik Responden
Lampiran 3.	Statistik Deskriptif
Lampiran 4.	Jawaban Responden tentang Karakteristik Responden
Lampiran 5A.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>eWOM</i>
Lampiran 5B.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Interactivity</i>
Lampiran 5C.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Perceived Relevance</i>
Lampiran 5D.	Jawaban Responden tentang Variabel <i>Purchase Intention</i>
Lampiran 6.	<i>Output</i> Uji Normalitas
Lampiran 7.	<i>Output</i> Asymptotic Covariance Matrix of Variances and Covariances
Lampiran 8.	<i>Output</i> SEM
Lampiran 9A.	Diagram <i>Estimates</i>
Lampiran 9B.	Diagram <i>Standardized Solution</i>
Lampiran 9C.	Diagram <i>T-Value</i>
Lampiran 10.	Penghitungan Uji Reliabilitas

## ABSTRAK

*E-commerce* dalam industri kuliner telah memasuki aplikasi dalam *smartphone*. Hadirnya layanan pesan antar makanan menyediakan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh produk makanan yang mereka inginkan. Salah satu layanan pesan antar makanan yang paling sering digunakan di Indonesia adalah GoFood, yang merupakan layanan milik GoJek. Penting bagi GoFood untuk menyediakan *eWOM* dan *interactivity*, agar konsumen dapat merasakan *perceived relevance* yang berhubungan dengan diri mereka, yang akan mengarah pada timbulnya *purchase intention*. *EWOM* dalam GoFood berbentuk *rating* yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli dan mencoba makanan dari sebuah restoran. *Rating* tersebut merupakan penilaian atas layanan yang diberikan oleh *driver* GoJek yang mengantar makanan serta restoran yang menyediakan makanan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *eWOM* dan *interactivity* dapat mempengaruhi *purchase intention* melalui *perceived relevance* pada pengguna aplikasi GoFood di Surabaya. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebar dalam bentuk Google Form. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah SEM (*structural equation modeling*) dengan menggunakan program LISREL 8.80.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived relevance*, *interactivity* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived relevance*, *perceived relevance* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*, *eWOM* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived relevance*, dan *interactivity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived relevance*.

**Kata Kunci:** *eWOM, Interactivity, Perceived Relevance, Purchase Intention*

**THE IMPACT OF EWOM AND INTERACTIVITY TOWARD PURCHASE  
INTENTION THROUGH PERCEIVED RELEVANCE  
ON GOFOOD APPLICATION IN SURABAYA**

**ABSTRACT**

*E-commerce in the culinary industry has entered the application in smartphones. The presence of food delivery provides convenience for consumers in obtaining the food products they want. One of the most frequently used food delivery service in Indonesia is GoFood, which is GoJek's service. It is important for GoFood to provide eWOM and interactivity, so that consumers can feel the perceived relevance associated with themselves, which will lead to purchase intention. EWOM in GoFood is in the form of rating given by consumers after they bought and tried the foods from a restaurant. The rating is an assessment of the service provided by GoJek drivers who deliver the food and the restaurants that provided the food.*

*This study aimed to analyze whether the eWOM and interactivity can influence purchase intention through perceived relevance on GoFood application users in Surabaya. This study took 150 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The questionnaire is distributed in the form of a Google Form. The technique used to analyze the data is SEM (structural equation modeling) by using the LISREL 8.80 program.*

*The result of this study state that eWOM has a significant positive effect on perceived relevance, interactivity has a significant positive effect on perceived relevance, perceived relevance has a significant positive effect on purchase intention, eWOM has a significant positive effect on purchase intention through perceived relevance, and interactivity has a significant positive effect on purchase intention through perceived relevance.*

**Keywords:** *eWOM, Interactivity, Perceived Relevance, Purchase Intention*