



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN
VIRAL MARKETING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muria Kudus)**

Skripsi ini diajukan dan ditulis sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1)
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

TITO AJI TOPAN TORNADO

NIM. 201711492

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

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN
VIRAL MERKETING DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muria Kudus)**

Nama : Tito Aji Topan Tornado
NIM : 2017-11-492
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 4 Februari 2023

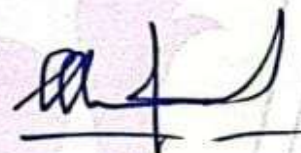
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.
NIDN. 0628048702

Pembimbing I



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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Kartati Sumekar, SE., M.M.
NIDN. 061607703

Pembimbing II



Dina Lusianti, SE., MM., AAK.
NIDN. 0630098401

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

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

Kudus ,..... 2022



Pembimbing I



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

Pembimbing II



Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK.
NIDN. 0630098401

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, SE. M.M.
NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Belajarliah kamu semua, dan mengajarliah kamu semua, dan hormatilah guru-gurumu, serta berlaku baiklah terhadap orang yang mengajarkanmu”

(HR Thabrani)



Persembahan :

1. Bapak dan ibu yang telah mendoakan, memberikan support, perhatian dan membiayai
2. Adikku yang memberikan dukungan dan semangat
3. Semua keluarga yang selalu memberikan dukungan
4. Para sahabat dan teman - teman yang memberikan semangat dan motivasi

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* dan *Viral Marketing* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee**”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana (Strata 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen di Universitas Muria Kudus. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah membantu, memberikan bimbingan serta memberikan motivasi bagi penulis agar bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M selaku dosen pembimbing I yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, arahan, saran dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi dengan sabar.

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membimbing dan memberikan pengetahuan selama perkuliahan berlangsung.
7. Orang tua saya, yang memberikan doa dan dukungan kepada saya selama ini.
8. Teman- teman dan sahabat yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini dan memberikan dukungan semangat, motivasi dan selalu berbagi keluh kesah untuk bersama sama menyelesaikan skripsi ini.

Demikianlah dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Kudus, 2023
Penulis,

Tito Aji Topan Tornado

ABSTRAKSI

KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

TITO AJI TOPAN TORNADO

NIM. 2017-11-492

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M
2. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh digital marketing dan viral marketing terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian serta pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang berguna untuk mencari tambahan data. Studi ini dilakukan di Universitas Muria Kudus. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muria Kudus pengunjung Shopee. Teknik sampling yang digunakan ialah *purposive sampling* dengan kriteria yang harus dipenuhi yaitu mahasiswa pernah melakukan pembelian di Shopee dengan minimal usia 20 tahun. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 192 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan digital *marketing* dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian serta kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika digital marketing dan viral marketing dilakukan dengan baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan terhadap mahasiswa universitas muria kudus saat ingin melakukan pembelian di shopee.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Viral Marketing, Kepercayaan

ABSTRACT**PURCHASE DECISION THROUGH DIGITAL MARKETING AND VIRAL
MARKETING WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE AT
SHOPEE**

*(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Muria
Kudus University))*

TITO AJI TOPAN TORNADO**NIM. 2017-11-492**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris., Drs., M.M
2. Dina Lusianti., S.E., M.M., AAK.

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND AND BUSINESS STUDY PROGRAM
OF MANAGEMENT**

This study aims to analyze and test the effect of digital marketing and viral marketing on trust and purchasing decisions and the effect of trust on purchasing decisions. The data used are primary data obtained directly through questionnaires and secondary data which is useful for seeking additional data. This study was conducted at Muria Kudus University. The population in this study were Muria Kudus University research is Shopee visitors. The sampling technique used is purposive sampling with criteria that must be met, namely students who have made purchases at Shopee with a minimum age of 20 years. The samples obtained in this study were 192 respondents. This research uses validity test and reliability test. The results of the study show that digital marketing and viral marketing have a positive and significant effect on trust and purchasing decisions and trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. This shows that when digital marketing and viral marketing are done well, it will increase purchasing decisions and increase trust in Muria Kudus University students when they want to make purchases at Shopee

Keywords: *Purchase Decision, Digital Marketing, Viral Marketing, Trust*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Keputusan Pembelian	11
2.2. <i>Digital Marketing</i>	17
2.3. <i>Viral Marketing</i>	19
2.4. Kepercayaan	22
2.5. Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.6. Tinjauan Penelitian Terdahulu	28
2.7. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.8. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Rancangan Penelitian	34
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35

3.3. Jenis dan Sumber Data	38
3.4. Populasi dan Sampel	39
3.5. Pengumpulan Data.....	41
3.6. Uji Instrumen.....	42
3.7. Pengolahan Data	43
3.8. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
4.2. Penyajian Data	55
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
4.4. Analisis Data	61
4.5. Pembahasan	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> Tahun 2021	3
Tabel 3.1. Skala <i>liker</i>	41
Tabel 3.2. Uji <i>Goodness of Fit</i>	52
Tabel 4.1. Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital marketing</i>	56
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	57
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	58
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	59
Tabel 4.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	60
Tabel 4.7. Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.8. Uji Outlier	63
Tabel 4.9. Standarized Regression Weight Eksogen	65
Tabel 4.10. Standarized Regression Weight Eksogen Setelah Perbaikan..	67
Tabel 4.11. Standarized Regression Weight Endogen.....	68
Tabel 4.12. Standarized Regression Weight Endogen Setelah Perbaikan .	70
Tabel 4.13. Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Full Measurement</i>	71
Tabel 4.14. Tabel Regression Weights	72
Tabel 4.15. Standardized Regression Weights	72
Tabel 4.16. Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i>	73
Tabel 4.17. Hasil <i>Regression Weight</i>	74
Tabel 4.18. Pengaruh Total.....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Keluhan Pengembalian Uang	3
Gambar 1.2. Keluhan Konfirmasi dari Pihak Shopee terhadap Penjual ...	3
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen Sebelum Perbaikan Model.....	65
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Eksogen Setelah Perbaikan Model	66
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Endogen Sebelum Perbaikan Model.....	68
Gambar 4.4. Pengujian Konfirmatori Endogen Setelah Perbaikan Model	69
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner Responden
- Lampiran 3. Frekuensi Data
- Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Analisis Data
- Lampiran 6. Tabel Chi Square

