



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *DIGITAL*
MARKETING DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WEBSITE BUKALAPAK**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

SHINTA RAHMI IFADA

NIM : 2018-11-466

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



**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *DIGITAL*
MARKETING DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WEBSITE BUKALAPAK**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

Shinta Rahmi Ifada

NIM. 2018-11-466

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

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *DIGITAL MARKETING*
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
WEBSITE BUKALAPAK**

Nama : Shinta Rahmi Ifada

NIM : 201811466

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

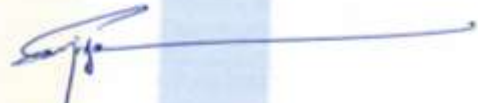
Mengetahui
Ketua Program Studi



Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M.
NIDN. 0024037701

Kudus,

Pembimbing I



Dr. Supriyono, S.E., M.M.
NIDN. 0614037104

Mengetahui



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



Mira Meilia Marka, SE, MM
NIDN. 0606058801

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs Al Insyrah :5)

“Bahagia itu sederhana”

(anonym)

Persembahan :

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberikan jalan dalam segala urusan maka tugas akhir perkuliahan ini dipermudah sehingga bisa terselesaikan dengan baik & lancar.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak ikhwanto dan Ibu sudarwati yang telah mendidiku dari kecil hingga sekarang dan selalu memberikan doa terbaik untukku, terima kaksih atas semua dukungan moril dan materil yang telah diberikan selama ini.
3. Adikku tersayang yang sudah memberiku semangat dan support dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu memberikan dukungan untukku dan selalu ada disaat aku membutuhkan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *DIGITAL MARKETING* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA WEBSITE BUKALAPAK”**. Penulisan Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) Universitas Muria Kudus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak tugas akhir skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, Msi., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumerkar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono., S.E, MM selaku Dosen pembimbing pertama.
5. Mira Meilia Marka, SE., MM selaku Dosen pembimbing kedua.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
7. Keluarga besar saya yang selalu memberi doa, dukungan baik moril maupun materil serta memberikan motivasi.
8. Seluruh responden yaitu Mahasiswa Universitas Muria Kudus.

9. Sahabat dan teman terdekatku serta teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan dukungan bantuan, dorongan dan motivasi.
10. Semua pihak yang telah membatu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penulis mengakui bahwa penulisan skripsi ini tidaklah sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak masih diperlukan. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan pengetahuan bagi para pembacanya dan bisa memberi manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Kudus, 2023

Peneliti

Shinta Rahmi Ifada

2018-11-466

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, *DIGITAL MARKETING*
DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
WEBSITE BUKALAPAK**

Shinta Rahmi Ifada

2018-11-466

Pembimbing: 1. Dr. Supriyono., S.E, MM
2. Mira Meilia Marka, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Digital marketing* dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada website Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas muria kudus. Sampel dalam penelitian ini adalah 110 responden. Pengambilan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan data SEM melalui program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Digital marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. *Viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Viral marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Minat beli mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara Viral Marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Electronic Word Of Mouth*, *Digital marketing*, *Viral marketing*, keputusan pembelian, minat beli

**THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL
MARKETING AND VIRAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS
WITH PURCHASE INTEREST AS AN INTERVENING VARIABLE ON THE**

BUKALAPAK WEBSITE

Shinta Rahmi Ifada

2018-11-466

Thesis guide: 1. Dr. Supriyono., S.E, MM
2. Mira Meilia Marka, SE., MM

MURIA KUDUS UNIVERSITY

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACTION

This study aimed to analyze the effect of Electronic Word Of Mouth, Digital marketing and Viral marketing on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable on the Bukalapak website. This research used quantitative descriptive method. The population in this study were all students at Muria Kudus University. The sample in this study were 110 respondents. Data collection was obtained through distributing questionnaires. The data analysis technique in this study uses SEM data through the AMOS program. The results of this study indicate that Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Intention. Digital marketing has a negative and insignificant effect on Purchase Intention. Viral marketing has a negative and insignificant effect on Purchase Intention. Electronic Word Of Mouth has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Viral marketing has a positive and insignificant effect on Purchase Decisions. Buying interest has a positive and not significant effect on purchasing decisions. Purchase intention is able to mediate the relationship between Electronic Word Of Mouth and purchasing decisions. Purchase intention is unable to mediate the relationship between Digital marketing and purchasing decisions. Purchase intention is not able to mediate the relationship between Viral marketing and purchasing decisions.

Key Word: Electronic Word Of Mouth, Digital marketing, Viral marketing, Decision purchasing, purchase intention.

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTION	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	5
1.3 Perumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
1.1.1 Perilaku Konsumen	9
1.1.1.1 Perilaku Konsumen Online	10
1.1.2 Keputusan pembelian	11
2.1.3 Minat beli.....	17
2.1.4. <i>Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)</i>	20
2.1.5. <i>Digital marketing</i>	25
2.1.6. <i>Viral marketing</i>	27
2.2. Pengaruh Antar Variabel	30
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap Minat Beli	30

HALAMAN

2.2.2	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Minat Beli	31
2.2.3	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Minat Beli	32
2.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian 32	
2.2.5	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan pembelian	34
2.2.6	Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan pembelian.....	34
2.2.7	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan pembelian.....	35
2.3	Tinjauan Peneliti Terdahulu	35
2.4	Kerangka Pikir Teoritis	39
2.5	Hipotesis Penelitian	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN	41
3.1.	Rancangan Penelitian	41
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.2.1.	Variabel Eksogen (X)	41
3.2.2	Variabel Endogen (Y).....	41
3.2.3	Variabel Intervening	42
3.3.	Definisi Operasional.....	42
3.3.1	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>	42
3.3.2	<i>Digital marketing</i>	42
3.3.3	<i>Viral marketing</i>	43
3.3.4	Minat Beli	44
3.3.5	Keputusan pembelian	44
3.4.	Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1	Jenis Data	45
3.4.2	Sumber data	45
3.5.	Populasi dan Sampel	46
3.5.1.	Populasi.....	46
3.5.2	Sampel	46
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	47
3.6.	Pengumpulan Data	47

	HALAMAN
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.7.1. Uji Validitas.....	48
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.8. Pengolahan Data.....	50
3.9. Analisis Data.....	51
BAB IV.....	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Visi dan Misi.....	61
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden.....	61
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	64
4.3 Analisis Data.....	69
4.3.1. Uji Validitas.....	69
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	70
4.3.3.1 Analisis Struktural Equation Modeling (SEM).....	71
4.4 Uji Normalitas.....	76
4.5 Uji Hipotesis.....	78
Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	78
4.6 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	81
4.7 Uji Mediasi.....	82
4.8 Pembahasan.....	84
BAB V.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Bagi website Bukalapak.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	102

DAFTAR TABEL

TABEL 1 TBI Online Shop 2020.....	6
TABEL 2 Keluhan Konsumen di Bukalapak	6
TABEL 3 Skala Likert	48
TABEL 4 Jadwal Penelitian	53
TABEL 4.1 Rincian Pengiriman dan pengembalian kuesioner.....	64
TABEL 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	65
TABEL 4.3 Jumlah Kunjungan.....	66
TABEL 4.5 Deskripsi Responden terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> ...	68
TABEL 4.6 Deskripsi Responden terhadap <i>Digital marketing</i>	69
TABEL 4.7 Deskripsi Responden terhadap <i>Viral marketing</i>	70
TABEL 4.8 Deskripsi Responden terhadap Minat Beli	71
TABEL 4.9 Deskripsi Responden terhadap Keputusan Pembelian	72
TABEL 4.10 Validitas	73
TABEL 4.11 Reabilitas	74
TABEL 4.13 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Keseluruhan Variabel Endogan .	75
TABEL 4.14 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	75
TABEL 4.15 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i>	77
TABEL 4.16 Uji Normalitas	78
TABEL 4.17 <i>Regression Weights (Group number 1- Default Model)</i>	80
TABEL 4.18 Hasil Estimasi <i>Direct Effect</i>	83
TABEL 4.19 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect, Direct Effect</i> dan <i>Total Efect</i> .	85