



**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI DIGITAL  
MARKETING DAN E-WOM MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

**Oleh :**

**LAURA RISMA AMANDA**

**NIM. 2016-11-038**

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



**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI DIGITAL  
MARKETING DAN E-WOM MELALUI KEPERCAYAAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

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

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

**Oleh :**

**LAURA RISMA AMANDA**

**NIM. 2016-11-038**

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

**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI DIGITAL  
MARKETING DAN E-WOM MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Nama : Laura Risma Amanda  
Nim : 201611038  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, .....

Mengetahui  
Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



(Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS.)  
NIDN. 0628045901

Mengetahui  
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, SE. MM.)  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



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

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya”*  
(QS. Al Baqarah, 284)

*“Sebaik-baik kamu ialah orang yang belajar al-Qur'an dan mengajarkannya kepada orang lain”*  
(HR. Bukhari)

Persembahan :

1. Kedua orang tuaku yang tersayang
2. Sahabat-sahabat terdekatku
3. Teman seangkatan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Muria Kudus
4. Almamater Universitas Muria Kudus

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi “Keputusan Pembelian yang Dipengaruhi Digital Marketing dan E-WOM Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus)” sebagai salah satu syarat untuk sebagai salah satu syarat menyelesaikan Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS., selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.
5. Dina Lusianti, SE, MM, AAK.. selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti dengan penuh kesabaran dari penyusunan hingga menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh dosen pengajar dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bekal ilmu, bantuan pelayanan dan kerjasamanya selama perkuliahan hingga sampai saat ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah membantu dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga segala bantuan dan kebaikan yang penulis dapatkan, diberikan limpahan balasan dari Allah SWT. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Kudus, 2023  
Penulis,

Laura Risma Amanda  
NIM. 2016-11-038

## ABSTRAKSI

### KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI DIGITAL MARKETING DAN E-WOM MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus)

Laura Risma Amanda  
NIM. 2016-11-038

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS.  
2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK.

#### UNIVERSITAS MURIA KUDUS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan dua variabel endogen, yaitu keputusan pembelian dan kepercayaan, serta dua variabel eksogen, yaitu *digital marketing* dan E-WOM. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Sedangkan sampel penelitian dalam penelitian sebesar 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan (SEM) *Structural Equation Modeling* yang dilakukan dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *digital marketing*, E-WOM, kepercayaan, keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

### ***PURCHASE DECISIONS INFLUENCED IN DIGITAL MARKETING AND E-WOM THROUGH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muria Kudus)***

**Laura Risma Amanda  
NIM. 2016-11-038**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dra. Mamik Indaryani, MS.  
2. Dina Lusianti, SE, MM, AAK.

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

*This study aims to analyze the effect of digital marketing and E-WOM on purchasing decisions through trust as an intervening variable. This study uses two endogenous variables, namely purchasing decisions and trust, as well as two exogenous variables, namely digital marketing and E-WOM. In this study data collection using the questionnaire method. While the research sample in the study amounted to 100 respondents with a purposive sampling technique. Data analysis used (SEM) Structural Equation Modeling which was carried out with the AMOS program. The results of the study show that digital marketing and E-WOM have a positive and significant effect on trust and purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: digital marketing, E-WOM, trust, purchasing decisions*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	7
1.3. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Perilaku Konsumen .....	11
2.2. Keputusan Pembelian .....	13
2.3. Kepercayaan .....	19
2.4. <i>Digital Marketing</i> .....	21
2.5. <i>Electronic-Word Of Mouth (E-WOM)</i> .....	24
2.6. Pengaruh Antar Variabel .....	29

2.7. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	33
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.9. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1. Rancangan Penelitian .....	39
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	39
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	42
3.4. Populasi dan Sampel .....	44
3.5. Pengumpulan Data .....	45
3.6. Uji Instrumen.....	46
3.7. Pengolahan Data .....	48
3.8. Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Deskripsi Responden.....	59
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	60
4.3. Analisis Data .....	62
4.4. Uji Instrumen.....	65
4.5. Uji Hipotesis.....	73
4.6. Hasil Penelitian.....	76
4.7. Pembahasan .....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>88</b>
5.1. Kesimpulan.....	88
5.2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1.	TBI Online Shop 2020 .....	2
Tabel 3.1.	Skala <i>likert</i> .....	46
Tabel 3.2.	Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	57
Tabel 4.1.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Umur.....	61
Tabel 4.3.	Pengelompokan Responden Berdasarkan Program Studi.....	61
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	62
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i> .....	63
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan .....	63
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	64
Tabel 4.8.	Standardized Regression Weights Variabel Eksogen.....	66
Tabel 4.9.	Standardized Regression Weights Variabel Eksogen setelah Perbaikan Model .....	67
Tabel 4.10.	Standardized Regression Weights Variabel Endogen .....	68
Tabel 4.11.	Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	70
Tabel 4.12.	Pengujian Kesesuaian Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> Setelah Perbaikan.....	71
Tabel 4.13.	Uji Normalitas Data .....	72
Tabel 4.14.	<i>Mahalanobis d-squared</i> .....	73
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	74
Tabel 4.16.	Nilai <i>Squared Multiple Correlation</i> .....	75

Tabel 4.17. Regression Weights .....	76
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis .....	77
Tabel 4.19. Pengaruh Langsung Variabel Laten.....	79
Tabel 4.20. Pengaruh Tidak Langsung Variabel Laten .....	80



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Penjualan e-Commerce .....	3
Gambar 1.2. Komentar Digital Marketing Shopee .....	4
Gambar 1.3. Jumlah Pengunjung e-Commerce.....	4
Gambar 1.4. E-WOM Shopee .....	5
Gambar 2.1. Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> dan E-WOM dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muria Kudus) .....	37
Gambar 4.1. Pengujian Konfirmatori Eksogen sebelum perbaikan model	65
Gambar 4.2. Pengujian Konfirmatori Eksogen setelah perbaikan model	66
Gambar 4.3. Pengujian Konfirmatori Endogen sebelum perbaikan model	68
Gambar 4.4. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen Sebelum Perbaikan .....	69
Gambar 4.5. Analisis Full Variabel Eksogen dan Endogen Setelah Perbaikan .....	70