

SKRIPSI



**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KUDUS)**

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

Diajukan Oleh:
ELSA WIDYA SAFITRI
201811479

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

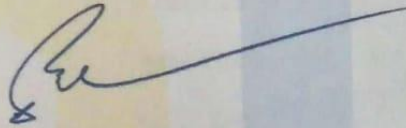
**ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN ONLINE SHOP SHOPPE DI KUDUS)**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal..... 9 Juni 2023

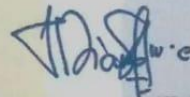
Pembimbing I



Sutono SE, MM, Ph.D.

NIDN: 0626017003

Pembimbing II



Dian Wismar'ein, SE, MM.,

NIDN: 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen

13/6 2023



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

NIDN: (0024037701)

ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD
OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KUDUS)

Nama : ELSA WIDYA SAFITRI

NIM : 201811479

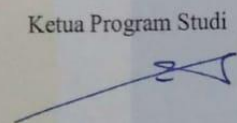
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 2023

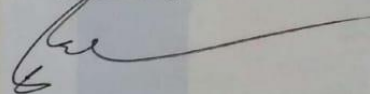
Mengetahui,

Ketua Program Studi

 21/7/2023

(Noor Indah Rahmawati, SE., M.M)
NIDN: 0024037701

Pembimbing I



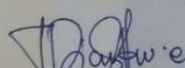
(Sutono SE. MM. Ph.D.)
NIDN: 0626017003

Mengetahui,
Dekan




(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN: 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismar'ati, SE, MM.,)
NIDN: 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

وَمَا جَعَلَهُ اللَّهُ إِلَّا بُشْرَىٰ لَكُمْ وَلِتَطْمَئِنَّ قُلُوبُكُم بِهِ ۗ وَمَا النَّصْرُ إِلَّا مِنْ عِنْدِ اللَّهِ الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ

“Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala bantuan itu melainkan sebagai kabar gembira bagi (kemenangan)mu, dan agar tenteram hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah Yang Maha Perkasa lagi

Maha Bijaksana”

(Q.S Ali 'Imran Ayat 126)

Persembahan:

Ya Allah Ya Karim...

Jika Skripsi sederhana ini Engkau beri nilai, maka akan kupersembahkan untuk:

1. Alm.Bapak dan Ibuku tercinta yang telah memberikan do'a setiap langkahku, serta mendidik dan mencurahkan kasih sayangnya kepadaku.
2. Kakakku yang telah memberikan inspirasi dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamaterku tercinta UMK

KATA PENGANTAR

Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KUDUS)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Starta Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya sehingga terwujudnya skripsi ini kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Ir Darsono, MSi, selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M 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. Sutono SE. MM. Ph.D, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dan doa pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Dian Wismar'ain, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta motivasi dan doa pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap Civitas Akademik Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ijin peneltiaan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Alm. Bapak dan Ibukku tercinta yang dengan penuh ketulusan hati memberikan kasih sayang dan semangat serta kerja keras dan keagungan doa serta pengorbanan materi demi keberhasilan Ananda.
8. Kakak saya Rina Ardiana yang telah memberikan keceriaan dan semangat
9. Sahabat dan teman-temanku semua FEB 2018 yang saling menyemaangati satu sama lain hingga terselesainya skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan sumber dari beberapa buku dan sumber lainnya sebagai acuan. Penulis menyadari dalam skripsi ini baik dari segi sistematika maupun isi masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan dan akan menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berhadap semoga dengan tersusunya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Kudus, 25 Februari 2023

Penulis

Elsa Widya Safitri

NIM: 201811479

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KUDUS)**

NAMA : ELSA WIDYA SAFITRI

NIM : 201811479

PEMBIMBING 1 : Sutono, S.E., M.M., Ph.D.

PEMBIMBING 2 : Dian Wismar'ain, SE,MM.,

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

ABSTRAKSI

Perkembangan industri perdagangan melalui e-commerce yang semakin pesat serta semakin bergerak maju mendorong pertumbuhan ekonomi serta menyampaikan manfaat baik secara pribadi terhadap kegiatan perdagangan. E-commerce sudah menyampaikan beberapa kemudahan baik bagi penjual maupun pembeli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Viral Marketing Electronic Word Of Mouth*, berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan. Obyek pada penelitian ini adalah konsumen *Online Shop Shopee* di Kudus. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden sebanyak 140 responden melalui google form *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan SEM-AMOS v.24. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing Electronic Word Of Mouth*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

**ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP SHOPEE* DI KUDUS)**

NAMA : ELSA WIDYA SAFITRI

NIM : 201811479

PEMBIMBING 1 : Sutono, S.E., M.M., Ph.D.

PEMBIMBING 2 : Dian Wismar'ain, SE,MM.,

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

ABSTRACT

The development of the trading industry through e-commerce is increasing rapidly and is increasingly moving forward to encourage economic growth and provide both personal benefits to trading activities. E-commerce has provided several conveniences for both sellers and buyers. The purpose of this study was to find out whether Viral Marketing, Electronics Word Of Mouth influences Purchase Decisions with Trust. The object of this research is the consumers of *Online Shop* Shopee in Kudus. This research is a quantitative research. This research was conducted by distributing questionnaires to 140 respondents through the online Google form. The sampling technique used purposive sampling. The data analysis method uses SEM-AMOS v.24. Based on the results of this study, it shows that viral marketing has a positive and significant effect on trust. Electronics Word Of Mouth has a positive and significant effect on Trust. Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Electronics Word Of Mouth has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing, Electronics Word Of Mouth, Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	19
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Manfaat Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	23
2.1.1 Definisi Pemasaran	23
2.1.2 Proses Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2 <i>Viral Marketing</i>	26
2.2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	26
2.2.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	30
2.2.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	31

2.3	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.3.1	Definisi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	31
2.3.2	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	34
2.4	Kepercayaan	35
2.4.1	Definisi Kepercayaan	35
2.4.2	Indikator Kepercayaan.....	37
2.5	Keputusan Pembelian	38
2.5.1	Definisi Keputusan Pembelian	38
2.5.2	Proses Keputusan Pembelian.....	39
2.5.3	Dimensi Keputusan Pembelian.....	40
2.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	40
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	42
2.7	Pengaruh Antar Variabel	50
2.7.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	50
2.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.	51
2.7.3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.	53
2.7.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	54

2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	55
2.9	Hipotesis	56

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	58
3.1.1	Lokasi Penelitian	58
3.1.2	Waktu Penelitian.....	58
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	58
3.2.1	Variabel Eksogen.....	58
3.2.2	Variabel Endogen	59
3.2.3	Variabel Intervening	59
3.3	Definisi Operasional Variabel	59
3.3.1	<i>Viral Marketing</i>	60
3.3.2	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	60
3.3.3	Kepercayaan Konsumen	61
3.3.4	Keputusan Pembelian	62
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	62
3.4.1	Jenis Data.....	62
3.4.2	Sumber Data	63
3.5	Populasi dan Sampel.....	63
3.5.1	Populasi	63
3.5.2	Sampel	63

3.6	Pengumpulan Data.....	64
3.6.1	Kuesioner.....	64
3.7	Pengolahan Data.....	65
3.7.1	<i>Editing</i>	65
3.7.2	<i>Scoring</i>	65
3.7.3	<i>Coding</i>	65
3.7.4	<i>Tabulating</i>	66
3.8	Uji Instrumen Data.....	66
3.8.1	Uji Validitas.....	66
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	68
3.9	Metode Analisis Data.....	68
3.9.1	Analisis Deskriptif.....	68
3.9.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM-AMOS).....	68
3.9.3	Uji Hipotesis.....	75
3.9.4	Uji Mediasi.....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	77
4.1.1	Sejarah Singkat Shopee Indonesia.....	77
4.1.2	Visi dan Misi Shopee.....	78
4.1.3	Profil Shopee.....	78
4.2	Penyajian Data.....	79
4.3	Karakteristik Responden.....	79

4.4	Tanggapan Responden.....	82
4.5	Uji Instrumen Penelitian.....	87
4.5.1	Uji Validitas.....	87
4.5.2	Uji Reliabilitas.....	98
4.5.3	Uji Normalitas.....	100
4.6	Uji Evaluasi Model <i>Outliers</i>	101
4.7	Uji Konfirmatori.....	101
4.8	Uji Hipotesis.....	103
4.9	Structural Equation Model (SEM-AMOS).....	106
4.10	Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	108
4.11	Analisis Mediasi.....	109
4.12	Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	117
5.2	Saran.....	118
Daftar Pustaka.....		120
Lampiran		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Data Pengunjung Situs Bulanan E-Commerce Kuartal I (2022)	3
Tabel 1.2 : Data Pengunjung Situs Bulanan E-Commerce Kuartal II (2023)....	4
Tabel 2.1 : Proses Keputusan Pembelian	39
Tabel 3.1 : Uji <i>Goodness Of Fit Indeks</i> dan <i>Cut Of Value</i>	75
Tabel 4.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4.2 : Responden Berdasarkan Umur	80
Tabel 4.3 : Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	81
Tabel 4.4 : Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap <i>Viral Marketing</i>	83
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	84
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan.....	85
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.9 : Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	89
Tabel 4.10 : Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	90
Tabel 4.11 : Uji <i>Goodness of fit Full Measurment</i> Sebelum Perbaikan	92
Tabel 4.12 : Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan.....	93
Tabel 4.13 : Uji <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan	94
Tabel 4.14 : <i>Regression Weights Full Measurment</i> Setelah Perbaikan	96
Tabel 4.15 : Uji <i>Convergent Validty</i>	97
Tabel 4.16 : <i>Uji Average Variance Extracted</i>	97
Tabel 4.17 : <i>Uji Discriminant Validty</i>	98
Tabel 4.18 : Uji <i>Construct Reliability</i>	99

Tabel 4.19 : Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.20 : Uji Jarak	101
Tabel 4.21 : <i>Uji Goodness Of Fit</i> Full Model	103
Tabel 4.22 : <i>Reggresion Weight</i>	105
Tabel 4.23 : <i>Standardized Reggresion Weight</i>	107
Tabel 4.24 : Koefisien Determinasi (<i>Squared Multiple Correlation</i>)	109
Tabel 4.25 : Hasil <i>Dirret Effect</i>	109
Tabel 4.26 : Hasil <i>Indirret Effect</i>	110
Tabel 4.27 : Hasil Besar Total <i>Effect</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Ulasan//Komentar Negatif Saat Download Aplikasi Shopee	5
Gambar 1.2 : <i>Viral marketing Online Shop</i> Shopee 12.12 Dalam Menarik Perhatian Konsumen	6
Gambar 1.3 : Penilaian Negatif Customer Saat Membeli Produk/barang di Shopee	6
Gambar 1.4 : Tampilan Berbelanja di Online Shop Shopee.....	7
Gambar 3.1 : Diagram Jalur (<i>Draw Path</i>).....	70
Gambar 4.1 : Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan.....	88
Gambar 4.2 : Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	90
Gambar 4.3 : <i>Full Measurment Sebelum Perbaikan</i>	91
Gambar 4.4 : Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	93
Gambar 4.5 : Analisis Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	94
Gambar 4.6 : Analisis Konfirmatori <i>Full Measurment</i> Setelah Perbaikan	95
Gambar 4.7 : Full Model.....	96
Gambar 4.8 : Full Model.....	102