



**PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN *VIRAL*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING STUDI  
PADA PRODUK *FASHION* ERIGO DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh**

MAEMUNATUL LUTFIA

NIM : 201911317

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

**2023**



**PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN *VIRAL*  
*MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING STUDI  
PADA PRODUK *FASHION* ERIGO DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

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

Oleh

**MAEMUNATUL LUTFIA**

NIM. 201911317

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

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN *VIRAL MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI  
SEBAGAI INTERVENING STUDI PADA PRODUK *FASHION ERIGO* DI  
*E-COMMERCE SHOPEE***

Nama : Maemunatul Lutfia

Nim : 201911317

Program Studi : Manajemen

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

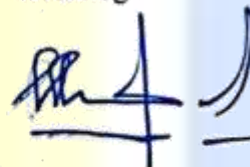
Mengetahui  
Ketua Program Studi



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

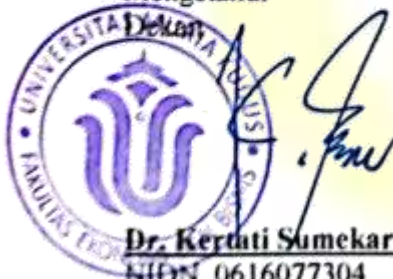
Kudus, .....

Pembimbing I



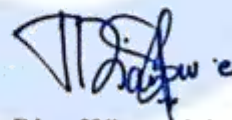
Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M  
NIDN. 0618066201

Mengetahui



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

Pembimbing II



Dian Wismar'ain, S.E., M.M  
NIDN. 0612127702

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat.” – Zig Ziglar –

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar.”

(Qs Ar-Ruum 60)

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ

Artinya : Cukuplah bagi kami Allah, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami. (QS. Ali-Imran : 173)

### PERSEMBAHAN :

Saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orangtua tercinta, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restu yang tiada henti kepada saya. Kakak saya yang telah mendukung dari berbagai keadaan. Dan teman-teman saya yang telah menjadi support system, serta orang yang saat ini bersama saya sudah menjadi penyemangat menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Promosi Digital dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening Studi pada Produk Fashion ERIGO di E-Commerce Shopee”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasikan. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, 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. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M, selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ain., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2023

Penulis,

**MAEMUNATUL LUTFIA**  
NIM. 201911317

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI INTERVENING STUDI PADA PRODUK *FASHION ERIGO* DI *E-COMMERCE SHOPEE***

**MAEMUNATUL LUTFIA**

NIM. 201911317

Pembimbing : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M  
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

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

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pengaruh media promosi digital dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening studi pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen produk *fashion ERIGO* di *e-commerce* Shopee di Kudus yang berjumlah 145 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. *Viral marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. Media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. Media promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *fashion ERIGO* di *E-Commerce* Shopee.

**Kata Kunci : Media Promosi Digital, *Viral Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian.**

**THE INFLUENCE OF DIGITAL PROMOTIONAL MEDIA AND  
VIRAL MARKETING ON PURCHASING DECISIONS WITH  
BUYING INTEREST AS INTERVENING STUDY ON ERIGO  
FASHION PRODUCTS IN E-COMMERCE SHOPEE**

**MAEMUNATUL LUTFIA**

NIM. 201911317

*Lecturer* : 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M  
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

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

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of digital promotional media and viral marketing on purchasing decisions with purchase intention as an intervening study on ERIGO fashion products in E-Commerce Shopee. The approach used in this research is a quantitative approach. The samples were consumers of ERIGO fashion products at Shopee e-commerce in Kudus, totaling 145 respondents and the sample was taken using a purposive sampling technique. Data collection techniques using the interview method. Data analysis techniques use structural equation model (SEM) analysis. The results of the study show that digital promotional media has a positive and significant effect on purchasing decisions on ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Viral marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions on ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions on ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Digital promotional media has a positive and significant effect on buying interest in ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Viral marketing has a positive and significant effect on buying interest in ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Digital promotional media has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest in ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee. Viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through buying interest in ERIGO fashion products at E-Commerce Shopee.*

**Keywords:** *Digital Promotion Media, Viral Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision.*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	13
2.2 Media Promosi Digital .....	15
2.2.1 Pengertian Media Promosi Digital.....	15
2.2.2 Indikator Media Promosi Digital .....	16
2.3 <i>Viral Marketing</i> .....	18
2.3.1. Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....	18
2.3.2. Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	20
2.4 Minat Beli.....	21

2.4.1. Pengertian Minat Beli .....	21
2.4.2. Faktor-Faktor Minat Beli .....	22
2.4.3. Indikator Minat Beli.....	23
2.5 Keputusan Pembelian.....	23
2.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	23
2.5.2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	25
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.7.1 Pengaruh Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.7.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	37
2.7.3 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.7.4 Pengaruh Media Promosi Digital terhadap Minat Beli.....	39
2.7.5 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli .....	40
2.8 Kerangka Pikir Teoritis .....	42
2.9 Hipotesis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	45
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	45
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	48
3.4 Populasi dan Sampel .....	49
3.4.1 Populasi.....	49
3.4.2 Sampel .....	49
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Pengembangan Model Teoritis.....	51
3.6.2 Pengembangan Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	52
3.6.3 Konversi Diagram Alur kedalam Persamaan Struktural ...	52
3.6.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model .....	52
3.6.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	53

3.6.6	Indeks Kesesuaian dan <i>Cut-Off Value</i> .....	53
3.6.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	55
3.6.8	Uji Validitas dan Realibilitas .....	56
3.6.9	Uji Normalitas .....	58
3.6.10	Uji <i>Outlier</i> .....	58
3.6.11	Uji Hipotesis.....	59
3.6.12	Uji Mediasi.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	61
4.2	Gambaran Umum Responden .....	61
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	62
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.3	Statistik Deskriptif.....	64
4.3.1	Variabel Media Promosi Digital ( $X_1$ ) .....	65
4.3.2	Variabel Viral Marketing ( $X_2$ ).....	66
4.3.3	Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).....	68
4.3.4	Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).....	70
4.4	Analisis Data .....	71
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
4.4.2	Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	83
4.4.3	Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i> .....	85
4.4.4	Analisis Squared Multiple Correlation .....	87
4.4.5	Uji Hipotesis .....	89
4.4.6	Uji Mediasi .....	92
4.5	Pembahasan.....	93
4.5.1	Pengaruh Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian.....	93
4.5.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.	95
4.5.3	Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian .....	96

4.5.4 Pengaruh Media Promosi Digital terhadap Minat Beli.....	97
4.5.5 Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli .....	98
4.5.6 Pengaruh Media Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	100
4.5.7 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli .....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	107

## DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Hasil Prariset Pada 30 Konsumen Shopee .....	6
Tabel 3.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model ( <i>Goodness-of-fit Index</i> ).....	55
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	62
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Interval Kelas Variabel .....	65
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden Variabel Media Promosi Digital ( $X_1$ ).....	65
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> ( $X_2$ ).....	67
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli ( $Y_1$ ).....	68
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).....	70
Tabel 4.9	Hasil <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Tahap I.....	72
Tabel 4.10	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap I.....	73
Tabel 4.11	Hasil <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Eksogen Tahap II.....	75
Tabel 4.12	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen Tahap II.....	75
Tabel 4.13	Hasil <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Tahap I.....	77
Tabel 4.14	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap I.....	77
Tabel 4.15	Hasil <i>Goodness of Fit Indices</i> Variabel Endogen Tahap II .....	79
Tabel 4.16	Hasil <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Endogen Tahap II.....	79
Tabel 4.17	Hasil <i>Goodness of Fit Indices</i> Full Measurement.....	81
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	81
Tabel 4.19	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	82
Tabel 4.20	Hasil Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.21	Hasil Uji Normalitas .....	84

Tabel 4.22	Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	85
Tabel 4.23	Hasil Goodness of Fit Indices Full Model .....	86
Tabel 4.24	Hasil Standardized Regression Weights .....	87
Tabel 4.25	Hasil Squared Multiple Correlation .....	89
Tabel 4.26	Hasil Uji Hipotesis .....	90
Tabel 4.27	Hasil Uji Mediasi .....	92



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Pengunjung Situs Shopee per Bulan (Kuartal I 2019-Kuartal II 2021).....	5
Gambar 2.1 Pengaruh Media Promosi Digital dan <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Intervening Studi pada Produk <i>Fashion ERIGO</i> di <i>E-Commerce</i> Shopee.....	43
Gambar 4.1 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap I.....	72
Gambar 4.2 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Eksogen Tahap II .....	74
Gambar 4.3 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap I .....	76
Gambar 4.4 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Endogen Tahap II .....	78
Gambar 4.5 Hasil Full Measurement.....	80
Gambar 4.6 Hasil <i>Full Model</i> .....	86

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Profil Responden
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Media Promosi Digital (X1)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Viral Marketing* (X2)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Minat Beli (Y1)
- Lampiran 6 Tabulasi Data Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y2)
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji *Outlier*
- Lampiran 10 *Full Model*
- Lampiran 11 Hasil *Standardized Regression Weights*
- Lampiran 12 Hasil *Squared Multiple Correlation*
- Lampiran 13 Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 14 Hasil Uji Mediasi