



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *E-WOM* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BLIBLI.COM**

(Studi Kasus pada Konsumen *E-commerce* Blibli.com di Kudus)

Skripsi

Disusun untuk Mmep peroleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

VINA AYUNINGRUM

NIM. 201911179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *E-WOM* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BLIBLI.COM**

(Studi Kasus pada Konsumen *E-commerce* Blibli.com di Kudus)

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

Oleh :

VINA AYUNINGRUM

NIM. 201911179

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *E-WOM* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BLIBL.COM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*
BLIBL.COM DI KUDUS)

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

Kudus, 2023

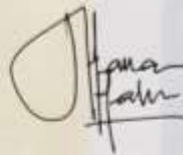
Pembimbing I



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

NIDN. 0628048702

Pembimbing II



Keke Tamara Fahira, S.E., M.M

NIDN. 0630109701

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN. 0024037701

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *E-WOM* DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BLIBL.COM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN *E-COMMERCE*
BLIBL.COM DI KUDUS)


Nama : Vina Ayuningrum
Nim : 201911179
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

Pembimbing I


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


(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701


NIDN. 0628048702

Mengetahui

Pembimbing II



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)


(Keke Tamara Fahira, S.E., M.M)

NIDN. 0616077304

NIDN. 0630109701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(QS: Ar Rad 11)

Selemah apapun fisik seseorang, semiskin apapun dia, sekali di hatinya punya rasa sabar, dunia tidak bisa menyakitinya. Tidak bisa.

Tere liye

Saya percaya apa pun yang dilakukan dengan hati, tidak akan pernah sia-sia ia akan terus hidup, dalam ketenangan hati manusia.

Vina Ay

Persembahan:

- 1. Orangtua serta adik tercinta yang selalu memberikan dukungan serta do'a**
- 2. Sahabat dan teman-teman yang membersamai dalam proses penyusunan skripsi.**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, E-WOM DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BLIBLI.COM (Studi Kasus pasa Konsumen E-commerce Blibli.com di Kudus)”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan serta do'a dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

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 yang telah memberikan restu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan restu dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing I dan Keke Tamara Fahira, S.E.,M.M., selaku dosen pembimbing II yang telah

meluangkan waktu serta tenaganya dalam memberikan bimbingan, arahan dan saran dalam proses penyusunan skripsi ini.

5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus atas bimbingan dan bantuan pelayanan yang telah diberikan.
6. Kedua orang tua penulis serta adik yang telah memberikan dukungan dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Meliana, Sania, Ayuk, Khoirida, Sari, Feni selaku sahabat yang telah memberi dukungan dan menjadi rumah kedua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi. Oleh sebab itu penulis menerima segala saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini. penulis berharap skripsi ini dapat bermnafaat bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

Kudus, 21 Oktober 2023

Penulis,



Vina Ayuningrum
NIM. 2019-11-179

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, E-WOM DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
BLIBLI.COM (STUDI KASUS PADA KONSUMEN E-COMMERCE
BLIBLI.COM DI KUDUS)**

Oleh:

VINA AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-179

Dosen Pembimbing I : Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M.

II : Keke Tamara Fahira, S.E.,M.M.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, *e-WOM* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Blibli.com di Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *e-commerce* blibli.com di kudus yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t dan F serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ; (2) Ada pengaruh positif *e-WOM* terhadap keputusan pembelian; (3) Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian; (4) Ada pengaruh secara simultan antara pemasaran digital, *e-wom*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian *pada e-commerce* blibli.com di Kudus.

Kata kunci : Pemasaran digital, *e-WOM*, kepercayaan, keputusan pembelian.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, E-WOM
AND TRUST ON PURCHASING DECISIONS AT BLIBLI.COM (CASE
STUDY OF BLIBLI.COM E-COMMERCE CONSUMERS IN KUDUS)***

Oleh :

VINA AYUNINGRUM

NIM. 2019-11-179

Dosen Pembimbing I : Nurul Rizka Arumsari, S.E.,M.M.

II : Keke Tamara Fahira, S.E.,M.M.

MURIA KUDUS UNIVERSITY

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

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing, e-wom and trust on purchasing decisions on Blibli.com e-commerce in kudas. this research uses a quantitative approach with primary data sources. The population of this research is all blibli.com e-commerce consumers in kudas whose exact number is not known. The sample was determined using a purposive sampling technique with a sample size of 115 respondents. The data analysis methods used are the classical assumption test, multiple linear regression analysis, t and F hypothesis tests and the coefficient of determination test. The research results show that (1) there is a positive influence of digital marketing on purchasing decisions; (2) there is a positive influence of e-WOM on purchasing decisions; (3) There is no influence of trust on purchasing decisions; (4) There is a simultaneous influence between digital marketing, e-WOM, and trust on purchasing decisions on e-commerce blibli.com in Kudus.

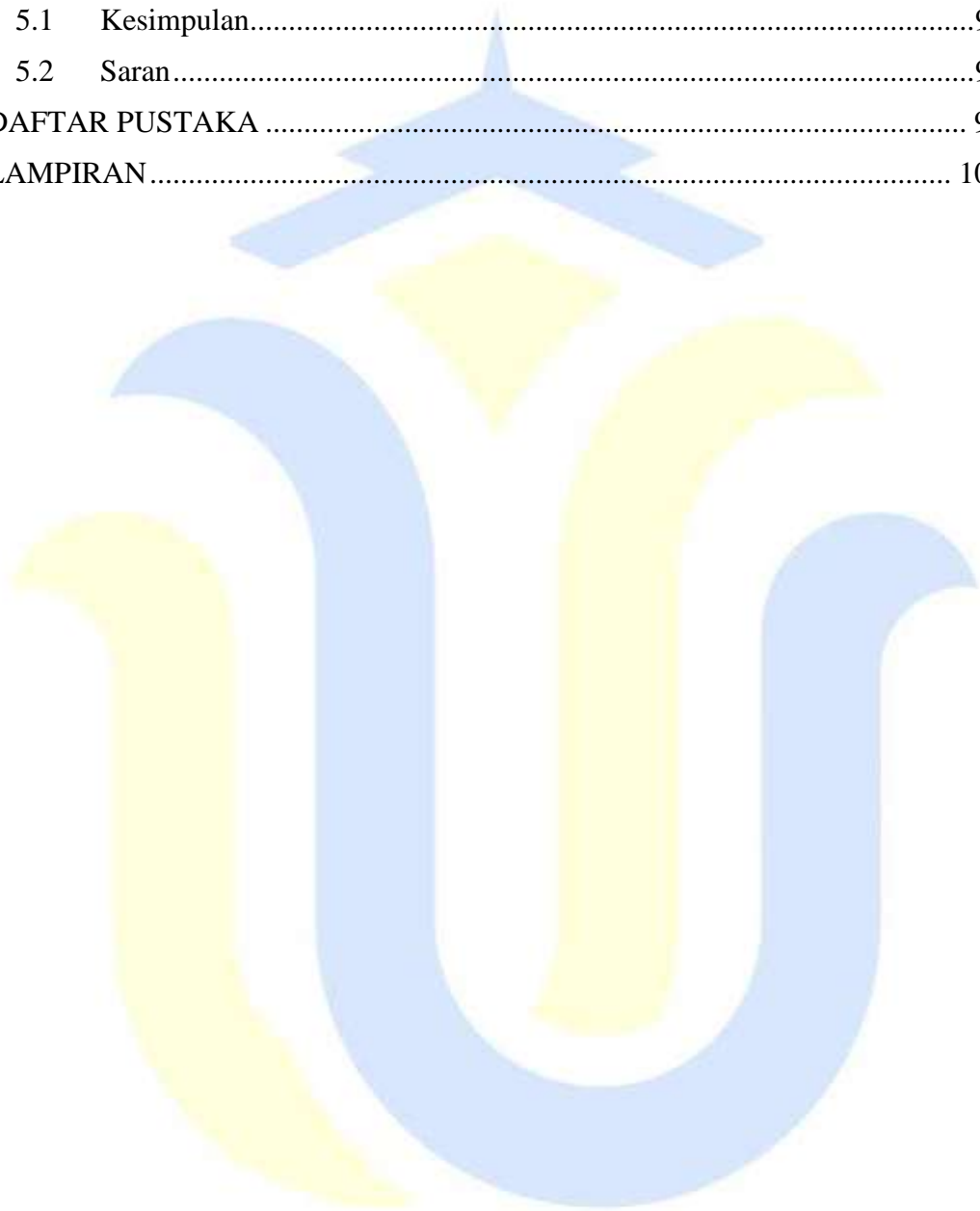
Keywords : Digital marketing, e-WOM, trust, purchasing decisions.

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..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Ruang Lingkup..... | 11 |
| 1.3 Perumusan Masalah..... | 12 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1. Perilaku Konsumen | 15 |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 15 |
| 2.2 Keputusan Pembelian..... | 16 |
| 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian | 16 |
| 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.3 Pemasaran Digital | 21 |
| 2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital | 21 |
| 2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Digital..... | 23 |
| 2.3.3 Indikator Pemasaran Digital | 25 |
| 2.4 <i>E-WOM</i> | 27 |
| 2.4.1 Pengertian <i>E-WOM</i> | 27 |

| | Halaman |
|----------------|--|
| 2.4.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>E-WOM</i>28 |
| 2.4.3 | Indikator <i>E-WOM</i>31 |
| 2.5 | Kepercayaan32 |
| 2.5.1 | Pengertian Kepercayaan.....32 |
| 2.5.2 | Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan34 |
| 2.5.3 | Indikator Kepercayaan35 |
| 2.6 | Pengaruh Antar Variabel37 |
| 2.7 | Penelitian Terdahulu41 |
| 2.8 | Kerangka Pemikiran Teoritis46 |
| 2.9 | Hipotesis.....47 |
| BAB III | METODE PENELITIAN..... 48 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian48 |
| 3.2 | Variabel Penelitian dan Definisi Operasional48 |
| 3.2.1 | Variabel Penelitian48 |
| 3.2.2 | Definisi Operasional50 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data52 |
| 3.3.1 | Data Primer52 |
| 3.3.2 | Data Sekunder52 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel53 |
| 3.4.1 | Populasi.....53 |
| 3.4.2 | Sampel.....53 |
| 3.4.3 | Teknik Sampling.....54 |
| 3.5 | Pengumpulan Data55 |
| 3.6 | Uji Instrument56 |
| 3.6.1 | Uji Validitas56 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas56 |
| 3.7 | Pengolahan Data.....57 |
| 3.8 | Analisis Data58 |
| BAB IV | HASIL DAN PEMBAHASAN 64 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian64 |
| 4.2 | Penyajian Data.....65 |

| | Halaman |
|-------------------------|---------|
| 4.3 Analisis Data | 73 |
| 4.4 Pembahasan | 90 |
| BAB V KESIMPULAN | 94 |
| 5.1 Kesimpulan | 94 |
| 5.2 Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN | 103 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|----------------|
| Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Blibli.com Per Kuartal..... | 3 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia | 66 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 67 |
| Tabel 4. 4 Presentase Responden Berdasarkan Pembelian | 68 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pemasaran Digital..... | 69 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>e-WOM</i> | 70 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan | 71 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian | 72 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital | 73 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas E-WOM..... | 74 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan..... | 75 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian..... | 76 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas | 77 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif | 77 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi | 81 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolonieritas | 82 |
| Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Berganda..... | 84 |
| Tabel 4. 18 Hasil Output SPSS (Uji t) | 86 |
| Tabel 4. 19 Hasil Uji Parsial | 87 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)..... | 88 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjust R Square</i>) | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|----------------|
| Gambar 1. 1 Laporan Konsumen terhadap Pihak Blibli.com | 4 |
| Gambar 1. 2 Rata-rata Nilai Pengunjung Per Tahun | 5 |
| Gambar 4. 1 Grafik P-Plot | 79 |
| Gambar 4. 2 Grafik Histogram..... | 80 |
| Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot..... | 83 |