



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

Diajukan Oleh :

ADELLA PUTRI QANTRUNNADA

202011191

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





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

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

Oleh:

ADELLA PUTRI QANTRUNNADA

202011191

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

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

Nama : Adella Putri Qotrunnada
NIM : 202011191
Program Studi : Manajemen

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

Kudus, 16 Januari 2025

Pembimbing I



(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Pembimbing II



(Hutomo Rusdianto, SE, MBA, AWM, QWM, CBV)
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

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

Nama : Adella Putri Qotrunnada
NIM : 202011191
Program Studi : Manajemen

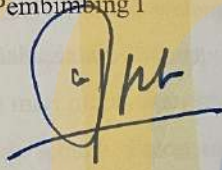
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 16 Januari 2025.....

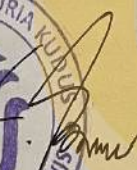
Mengetahui
Ketua Program Studi


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

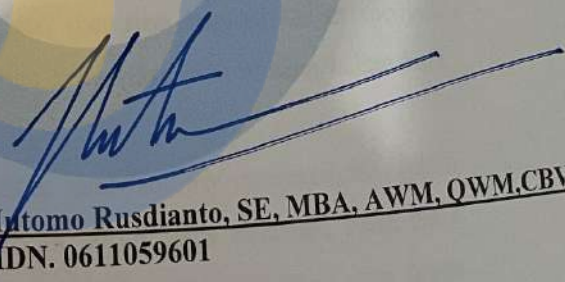
Pembimbing I


(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)
NIDN. 0601099201

Mengetahui
Dekan



(Dr. Kurniati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Hutmomo Rusdianto, SE, MBA, AWM, QWM.CBV)
NIDN. 0611059601

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Don't stop when you're tired. Stop when you're done”

(David Goggins)

“It always seems impossible until it's done”

(Nelson Mandela)

Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakanlah rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, Mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan kau bisa kau ceritakan”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Diri saya sendiri,terimakasih sudah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walaupun seringkali merasa tertinggal atas segala pencapaian.Bahagialah dimanapun kamu berada,untuk diriku “apapun kurang dan lebih mu mari merayakan sendiri”
2. Kedua orang tua saya yang menjadi sebuah alasan utama saya untuk dapat bertahan di setiap proses yang saya jalani selama perkuliahan,sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang,kesabaran dan tulus membesarkan,dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakanku selama menempuh pendidikan sehingga saya dapat menyelesaikan studi S1 ini kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi bagian utama di hidupku. Semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik di dunia maupun di akhirat,Amin
3. Untuk kakak saya yang menjadi salah satu sumber motivasi,dan selalu memberikan dukungan serta mengajarkan untuk terus berusaha tiada henti

untuk menjadi sukses, serta yang sudah membiayai pendidikan saya hingga saya bisa menyelesaikan Studi S1 ini dengan baik.

4. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya yang sudah mensupport saya dalam menyelesaikan studi S1 ini dengan baik,terimakasih sudah mendukung penuh saya untuk tidak menyerah dalam keadaan apapun



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA ZALORA DI KOTA KUDUS)**

Menyusun skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

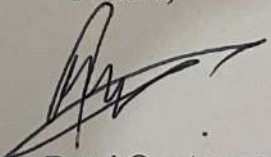
1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus
3. Noor Indah Rahmawati, SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Faridhatun Faidah, SE., M.M, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penulisan skripsi ini.

5. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV, selaku pembimbing II yang sudah memberi nasehat, arahan dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus serta seluruh civitas akademika yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berharga kepada penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus atas dukungan mereka selama penulis menjalani studi di kampus.
7. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan cinta tanpa batas. Segala pengorbanan dan motivasi yang diberikan tidak ternilai harganya dalam proses ini.
8. Pihak terlibat lainnya, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mungkin terdapat kekurangan di berbagai aspek. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga apa yang penulis tulis dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Kudus, 2025

Penulis,



Adella Putri Qantrunnada

NIM. 2020-11-191

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA ZALORA DI KOTA KUDUS)

Adella Putri Qantrunnada
202011191

Pembimbing : 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen Zalora di Kota Kudus). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Zalora di Kota Kudus dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *viral marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (4) eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; (5) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian; dan (7) kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara eWOM dan keputusan pembelian secara signifikan

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

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON ZALORA IN THE KUDUS CITY)

Adella Putri Qantrunnada
202011191

Advisor : 1. Faridhatun Faidah, S.E., M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

ABSTRACT

This study analyzes the influence of viral marketing and electronic word of mouth on purchase decisions, with consumer trust as an intervening variable (a case study on Zalora consumers in Kudus City). The research method used is quantitative, aiming to analyze and explain the relationships between variables. The population in this study consists of Zalora consumers in Kudus City, with a sample of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 3.0. The results show that (1) viral marketing has a positive and significant influence on purchase decisions; (2) electronic word of mouth (eWOM) has a positive but not significant influence on purchase decisions; (3) viral marketing has a positive but not significant influence on consumer trust; (4) eWOM has a positive and significant influence on consumer trust; (5) consumer trust has a positive and significant influence on purchase decisions; (6) consumer trust cannot mediate the relationship between viral marketing and purchase decisions; and (7) consumer trust significantly mediates the relationship between eWOM and purchase decisions.

Keywords: Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Purchase Decision

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	11
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Grand Theory</i>	16
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	16
2.1.2 <i>Viral marketing</i>	18
2.1.3 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	28
2.1.5 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	35
2.2 Pengaruh Antar Variabel	39
2.2.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	39
2.2.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Kepercayaan	40

2.2.4 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Kepercayaan	40
2.2.5 Pengaruh Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3 Penelitian Terdahulu.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.4.1 Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Rancangan Penelitian	46
3.2 Variabel penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2.1 Jenis Variabel.....	46
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data.....	50
3.4 Populasi Dan Sampel.....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel	51
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	52
3.5 Pengumpulan Data	52
3.6 Pengolahan Data.....	53
3.7 Analisis Data.....	54
3.7.1 Analisis <i>Partial Square</i>	54
3.7.2 Analisa <i>Outer model</i>	56
3.7.3 Analisa <i>Inner model</i>	57
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	57
3.8 Sistematika Penulisan	58
3.9 Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Zalora	60
4.1.2 Profil Responden.....	62
4.2 Penyajian Data	65

4.2.1 Keputusan Pembelian	65
4.2.2 <i>Viral marketing</i>	67
4.2.3 <i>Electronic word of mouth</i>	69
4.2.4 Kepercayaan Konsumen	70
4.3 Analisis Data	72
4.3.1 Uji <i>Outer model</i>	72
4.3.2 Uji <i>Inner model</i>	75
4.3.3 Uji Hipotesis	76
4.4 Pembahasan	81
4.4.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	84
4.4.4 Pengaruh Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	85
4.4.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.4.6 Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Intervening	88
4.4.7 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Intervening	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Peringkat E-commerce di Indonesia Tahun 2021	2
Tabel 1. 2 Peringkat dan Estimasi Kunjungan Marketplace di Indonesia Berdasarkan Kunjungan Tahun 2024 per bulan Januari	3
Tabel 1. 3 Brand Dengan Pangsa Pasar Tertinggi Di Indonesia.....	5
Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Kegiatan	59
Tabel 4. 1 Distribusi Data Keputusan Pembelian	66
Tabel 4. 2 Distribusi Data Viral marketing	68
Tabel 4. 3 Distribusi Data eWOM	69
Tabel 4. 4 Distribusi Data Kepercayaan Konsumen	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Convergent validity	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliability	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji R Square	76
Tabel 4. 8 Uji Pengaruh Langsung.....	78
Tabel 4. 9 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Ulasan negatif konsumen Zalora .. Error! Bookmark not defined.	
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	44
Gambar 4. 1 Logo Zalora Indonesia.....	60
Gambar 4. 2 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	64
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	65
Gambar 4. 6 Hasil Uji Outer loading	73
Gambar 4. 7 Koefisien Jalur.....	77