

**Dampak *eWOM* dan *Viral Marketing* Terhadap
Purchase Intentions yang *Dimediasi* oleh
Consumer Behavior Pada Aplikasi Tiktok
(Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

**Oleh:
Ike Fitriani
201810325228**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Dampak eWOM Dan Viral Marketing
terhadap Purchase Intentions Yang
Dimediasi Oleh Consumer Behavior

Nama Mahasiswa : Ike Fitriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325228

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2022



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Dampak eWOM Dan Viral Marketing
terhadap Purchase Intentions Yang
Dimediasi Oleh Consumer Behavior

Nama Mahasiswa : Ike Fitriani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810325228

Program Studi/ Fakultas : Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 8 Juli 2022

Jakarta, 15 Juli 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Milda Handayani, S.E., M.M

NIDN 0330087504

Penguji I : Haryudi Anas, S.E., M.S.M.

NIDN 0317117801

Penguji II : Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Dampak eWOM dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intentions yang Dimediasi oleh Consumer Behavior Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan Skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 15 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Ike Fitriani

201810325228

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the impact of *eWOM* and *Viral Marketing* on *Purchase Intention* mediated by *Consumer Behavior* (Study of Tiktok user in Bhayangkara Jakarta Raya University). This research is quantitative research, with sampling techniques using non-probability sampling using purposive sampling. The data was obtained through a questionnaire that had been distributed to 141 respondents. The data analysis technique in this study uses Partial Least Square using the SmartPLS 3.0 program. The results showed that: 1) *eWOM* has a positive and significant impact on *Purchase Intention*, 2) *eWOM* has a positive and significant impact on *Consumer Behavior*, 3) *Viral Marketing* has a positive and significant impact on *Purchase Intention*, 4) *Viral Marketing* has a positive and significant impact on significant effect on *Consumer Behavior*, 5) *Consumer Behavior* has a positive and significant impact on *Purchase Intention*, 6) *Consumer Behavior* mediates *eWOM* on *Purchase Intention* with full mediation, 7) *Consumer Behavior* mediates *Viral Marketing* on *Purchase Intention* with full mediation.

Keywords: *eWOM*, *Viral Marketing*, *Purchase Intention*, *Consumer Behavior*, *Tiktok*.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak eWOM dan Viral Marketing terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Consumer Behavior (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yakni dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar kepada 141 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 2) eWOM mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*, 3) *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 4) *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Behavior*, 5) *Consumer Behavior* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, 6) *Consumer Behavior* dapat memediasi eWOM terhadap *Purchase Intention* dengan *full mediation*, 7) *Consumer Behavior* dapat memediasi *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *full mediation*.

Kata kunci: eWOM, Viral Marketing, Purchase Intention, Consumer Behavior, Tiktok.

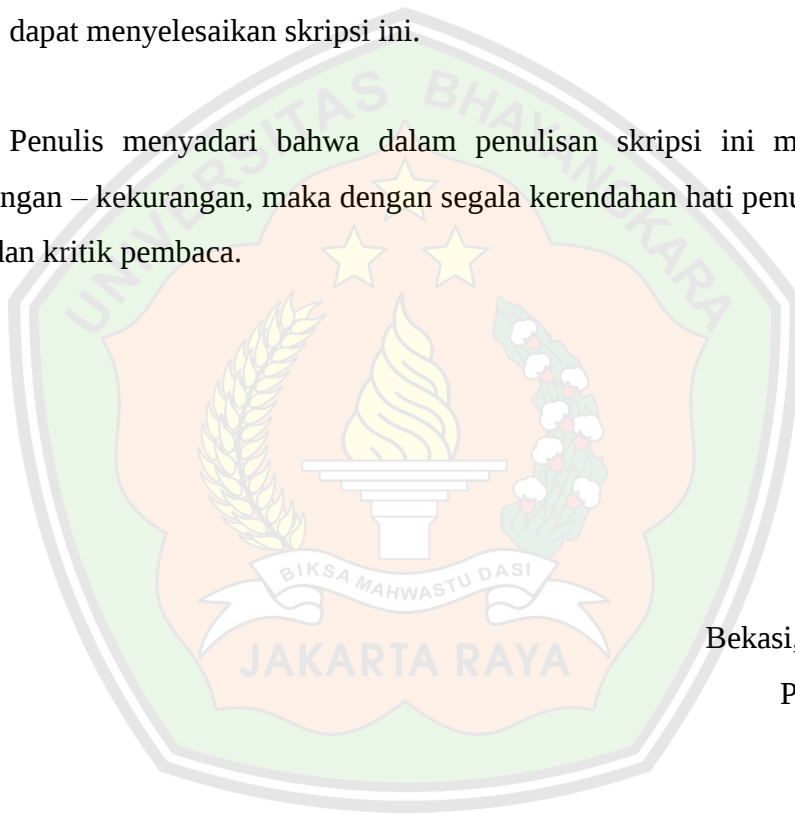
KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena dengan ijin serta segala rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Dampak *eWOM* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intentions* yang Dimediasi oleh *Consumer Behavior*. Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam mendapatkan gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, do’a serta dukungan yang begitu berarti. Penulis dengan segala hormat serta kerendahan hati, perkenankanlah untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, S.E.,M.S.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Dr. Hadita, S.Pd., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas bimbingannya, karena dengan bimbingan Ibu saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
5. Dr. Wastam Wahyu Hidayat, SE., MM, selaku dosen akademik saya. Terimakasih atas bimbingannya dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak selalu berada dalam lindungan Tuhan Yang Maha Esa.
6. Seluruh dosen serta jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua dan adik tersayang, yang selalu mendengarkan keluhan, memberi motivasi, mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Muhammad Ramdhan Syakirin, pasangan yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Asna Oktavi Dismarani, Dewinda Arsi Rachmasari, Feby Ningrum sahabat yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Annisa Roudhotul Jannah, Laras Meidiarti, Laziani Nuraeni, Milla Khauliya, Siti Mesitoh, Zeyra Zeynura teman seperbimbingan yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi serta doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan – kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima saran dan kritik pembaca.



Bekasi, 18 Mei 2022

Penulis

Ike Fitriani

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah.....	7
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. <i>eWOM</i>	9
2.1.1. Pengertian <i>eWOM</i>	9
2.1.2. Karakteristik <i>eWOM</i>	10
2.1.3. Dimensi <i>eWOM</i>	11
2.1.4. <i>eWOM</i> sebagai Strategi Pemasaran Masa Kini	12
2.2. <i>Viral Marketing</i>	12

2.2.1. Pengertian <i>Viral Marketing</i>	12
2.2.2. Dimensi <i>Viral Marketing</i>	13
2.2.3. Faktor Pendukung <i>Viral Marketing</i>	15
2.2.4. Manfaat Implementasi <i>Viral Marketing</i>	16
2.3. Consumer Behavior	17
2.3.1. Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	17
2.3.2. Jenis-jenis <i>Consumer Behavior</i>	17
2.3.3. Dimensi <i>Consumer Behavior</i>	18
2.4. Purchase Intentions	20
2.4.1. Pengertian <i>Purchase Intentions</i>	20
2.4.2. Dimensi <i>Purchase Intentions</i>	20
2.4.3. Indikator <i>Purchase Intentions</i>	21
2.5. Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.6. Hipotesis	22
2.7. Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1. Desain Penelitian	61
3.2. Tahapan Penelitian	61
3.3. Model Konseptual	62
3.4. Objek dan Waktu Penelitian	63
3.4.1. Objek Penelitian	63
3.4.2. Waktu Penelitian	63
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	63
3.6. Metode Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.6.1. Populasi Penelitian	68

3.6.2. Sampel Penelitian	68
3.7. Metode Pengumpulan Data	69
3.7.1. Jenis Data	69
3.7.2. Teknik Pengumpulan Data	69
3.7.3. Skala Pengukuran Data	70
3.8. Metode Analisis Data	70
3.8.1. Teknik Analisis Data SEM PLS	71
3.8.2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.8.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum.....	74
4.1.1. Sejarah Singkat <i>Tiktok</i>	74
4.1.2. Visi dan Misi	75
4.1.3. Logo Perusahaan	75
4.1.4. Lokasi Perusahaan	75
4.1.5. Fitur yang terdapat pada aplikasi <i>Tiktok</i>	76
4.2. Deskripsi Data.....	79
4.2.1. Identitas Responden	79
4.3. Hasil Analisis Data	83
4.3.1. Skema Model <i>Partial Least Square</i>	83
4.3.2. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	83
4.3.3. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
4.3.4. Pengujian Hipotesis	95
4.4. Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	104

5.1. Kesimpulan	104
5.2. Implikasi Manajerial.....	104
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	106
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	125

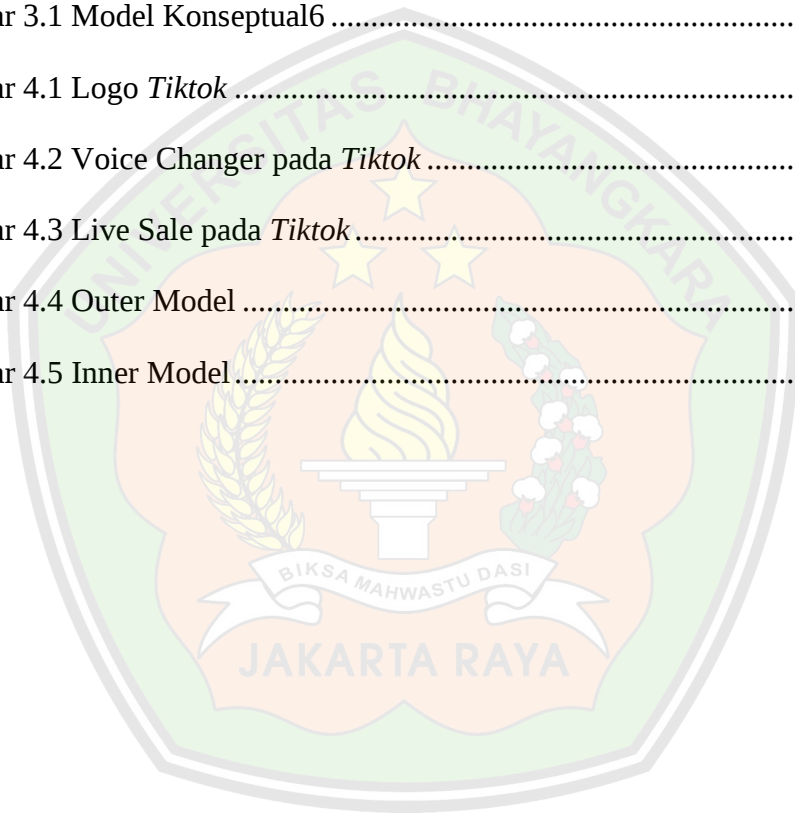


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.3 Skala Likert	70
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Usia	80
Tabel 4.6 karakteristik berdasarkan profesi	81
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Terakhir Kali Menggunakan Aplikasi <i>Tiktok</i>	81
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Lama Mengetahui Fitur <i>Tiktokshop</i>	82
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Berapa kali anda membeli produk di <i>Tiktok</i> dalam sebulan.....	83
Tabel 4.10 Hasil Outer Model (Loading Factor)	84
Tabel 4.11 Hasil Outer Loading Tahap 2.....	86
Tabel 4.12 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	87
Tabel 4.13 Hasil Cross Loading.....	88
Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha.....	89
Tabel 4.15 Hasil R Square	90
Tabel 4.16 Hasil Q Square Predictive Relevance	91
Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)	92
Tabel 4.18 Hasil Mediasi (Spesific Indirect Effect).....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia menurut <i>We Are Social</i>	1
Gambar 1.2 Unduhan Tiktok mencapai 2 Miliar di Seluruh Dunia.....	3
Gambar 1.3 Tampilan pada Aplikasi <i>Tiktok</i>	4
Gambar 1.4 Tahap 5A Pada Konsumen.....	19
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1 Model Konseptual6	62
Gambar 4.1 Logo <i>Tiktok</i>	75
Gambar 4.2 Voice Changer pada <i>Tiktok</i>	77
Gambar 4.3 Live Sale pada <i>Tiktok</i>	79
Gambar 4.4 Outer Model	84
Gambar 4.5 Inner Model	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Uji Plagiarisme
Lampiran 2	Uji Referensi Skripsi
Lampiran 3	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 4	Kuesioner Google Form
Lampiran 5	Tabulasi Data Responden
Lampiran 6	Hasil Uji SmartPLS
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup

