

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media* terhadap *Electronic Word of Mouth*, serta untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media* menggunakan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Prodi S1 Manajemen angkatan 2018 kelas pagi yang telah melakukan daftar ulang sebanyak 137 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel dilakukan secara tidak acak dengan cara menyediakan kuisioner berupa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan alat statistik SmartPLS3.0.

Hasil penelitian membentuk analisa bahwa *Viral Marketing*, *Social Media*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, sedangkan *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*. Selanjutnya *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-WOM*, sedangkan *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-WOM*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Social Media*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Keputusan Pembelian

ACC Abstrak
Tgl 30 Juni 2022



Dr. Nur Laily, M.Si.

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of Viral Marketing and Social Media on buying decisions and Electronic Word of Mouth (E-WOM). Besides, the research aimed to determine the impact of Viral Marketing and Social Media using Electronic Word of Mouth on buying decisions at Tokopedia (A Case Study on Students of STIESLA Surabaya).

The research was quantitative. The population was S1 Management students, the academic year of 2018 who took morning classes and had done re-registration. It consisted of 137 students. Moreover, there were 100 samples. which were taken by the Slovin formula. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling, in which the sample was taken systematically through questionnaires. The questionnaires provided some questions which needed to be answered based on the criteria given. Additionally, the data analysis technique used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS 3.0.

The research result concluded that Viral Marketing, Social Media, and E-WOM had a positive and significant effect on buying decisions. Likewise, Social Media had a positive and significant effect on buying decisions. In contrast, Viral Marketing had an insignificant effect on buying decisions through E-WOM. However, Social Media had a positive and significant effect on buying decisions through E-WOM.

Keywords: *Viral Marketing, Social Media, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Buying Decisions*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

6/07/22

M. Faisal S.Pd., M.Ed

STIESIA Language Center

Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia