

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING*
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT
BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop Hijabku
di Kota Gresik)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

IMELDA FITRIA PRATAMA PUTRI

17042010106

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Hijabku di Kota Gresik)

Disusun Oleh:

IMELDA FITRIA PRATAMA PUTRI

NPM. 17042010106

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi :

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP : 196009241993032001

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**



Dr. Drs. Ee. Gendut Sukarno, MS.CHRA
NIP : 19590701198703100

LEMBAR PENGESAHAN


**ANALISIS PENGARUH SOCIAL NETWORK MARKETING DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ONLINE SHOP
HIJABKU DI KOTA GRESIK)**

Disusun Oleh

IMELDA FITRIA PRATAMA PUTRI
NPM. 17042010106

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 30 April 2021
Menyetujui,

Pembimbing



Dra. Lia Nirawati M.Si
NIP. 196009241993032001

Tim Penguji

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Nurul Azizah, S.AB, M.AB
NPK. 17219910501002

3. Anggota


Dra. Lia Nirawati M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK**


Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno MS CHRA
NIP. 195907011987031001

ABSTRAK

IMELDA FITRIA PRATAMA PUTRI, ANALISIS PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENIING (Studi Kasus Pada Konsumen *Online Shop Hijabku* di Kota Gresik)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh *social network marketing* terhadap kepercayaan konsumen *online shop Hijabku*, (2) pengaruh *social network marketing* terhadap minat beli konsumen *online shop Hijabku*, (3) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen *online shop Hijabku*, (4) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen *online shop Hijabku*, (5) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen *online shop Hijabku*, (6) pengaruh *social network marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen *online shop Hijabku*, (7) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen *online shop Hijabku*. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner terhadap 100 sampel dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan program *SmartPLS 3.0*

Kata Kunci : *Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli*

ABSTRACT

IMELDA FITRIA PRATAMA PUTRI, ANALYSIS OF THE EFFECT OF SOCIAL NETWORK MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON BUYING INTEREST THROUGH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENIING VARIABLES (Case Study on Consumer Online Shop Hijabku in Gresik)

The purpose of this search : (1) the influence of social network marketing on consumer trust in Hijabku online shop, (2) the influence of social network marketing on consumer buying interest in the Hijabku online shop, (3) the influence of electronic word of mouth on consumer trust in Hijabku online shop, (4) the influence of electronic word of mouth on consumer buying interest in my Hijabku online shop. (5) the influence of consumer trust on consumer buying interest in the Hijabku online shop, (6) the influence of social network marketing on purchase intention through consumer trust in the Hijabku online shop, (7) the influence of electronic word of mouth on purchase interest through consumer trust in the online shop Hijabku. Data were collected using a questionnaire technique to 100 samples with a purposive sampling technique and use the SmartPLS 3.0 program.

Keywords : Social Network Marketing, Electronic Word of Mouth, Consumer Confidence, Purchasing Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Social Network Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Online Shop Hijabku)**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada **Ibu Dra. Lia Nirawati, M.Si**, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak / Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu.
4. Orang tua dan keluarga yang banyak membantu dan memberikan doa, semangat, dukungan secara moril dan materiil.
5. Febian Alfiansyah yang sudah menjadi support system dalam proses penulisan skripsi ini.

6. Teman – teman Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2017, dan sahabat Gurls Squad, Tiza Alia, Fajryah Donita, Cinhya Luthfiatul, Aldila Najla, Nurul Kusniah terima kasih atas doa dan dukungannya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Aamiin

Surabaya, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Secara Teoritis	11
1.4.2 Secara Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2. Landasan Teori.....	17
2.2.1. Pemasaran	17
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	17
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	19
2.2.1.3 Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.1.4 Tujuan Pemasaran.....	23
2.2.2 Social Network Marketing.....	25
2.2.2.1 Pengertian Social Network Marketing	25
2.2.2.2. Indikator Social Network Marketing	26
2.2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	27
2.2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	27
2.2.3.2 Promosi <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM)	28

2.2.3.4 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	29
2.2.4 Minat Beli Konsumen.....	30
2.2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	30
2.2.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen	32
2.2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	33
2.2.4.4 Aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.....	34
2.2.5 Perilaku Konsumen	36
2.2.6 Kepercayaan Konsumen.....	36
2.2.6.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	36
2.2.6.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	37
2.3 Kerangka Berpikir	38
2.4 Hipotesis	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.2.1 Definisi Operasional.....	44
3.2.2 Pengukuran Variabel	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	47
3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	47
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Jenis Data.....	50
3.4.2 Sumber Data.....	50
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Teknik Analisis	51
3.5.1 Uji Validitas	51
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.5.3 Partial Least Square (PLS).....	53
3.5.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	54
3.5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
3.5.3.3 Path Analysis (<i>Analisis Jalur</i>)	56
3.5.3.4 Langkah – langkah analisis PLS.....	56
3.6 Uji Hipotesis.....	61

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	62
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.1.3 Logo Perusahaan.....	64
4.1.2 Deskripsi Penelitian	65
4.1.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	65
4.1.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.1.3 Analisis dan Uji Hipotesis	74
4.1.3.1 Skema Model Partial Least Square (PLS).....	74
4.1.3.2 Evaluasi Outer Model	76
4.1.3.3 Evaluasi Inner Model	82
4.1.3.4 Uji Hipotesis	87
4.2 Pembahasan	88
4.2.1 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen ..	88
4.2.2 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	89
4.2.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Kepercayaan Konsumen.....	90
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli	94
4.2.6 Pengaruh <i>Social Network Marketing</i> terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen.....	95
4.2.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen	97
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jenis Produk, Harga, dan Jumlah Terjual Produk	8
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian PLS	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Social Network Marketing</i> (X1).....	62
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2).....	64
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)	65
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	66
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	71
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.11 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE).....	73
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 4.13 <i>Cronbach Alpha</i>	74
Tabel 4.14 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	75
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	76
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i>	79
Tabel 4.18 <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Values</i>	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Provinsi	3
Gambar 1.2 Presentase Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Logo Hijabku.....	59
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	68
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 *Outer Loading*

Lampiran 4 *Cross Loading*

Lampiran 5 *Construct Reliability and Validity*

Lampiran 6 *Variance Inflation Factor (VIF) Outer dan Inner*

Lampiran 7 *Path Coefficient*

Lampiran 8 *Nilai R-Square*

Lampiran 9 *Indirect Effect*

Lampiran 10 Bagan PLS *Outer dan Inner Model*