



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI ONLINE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI BADAN PENGELOLA
KEUANGAN HAJI)**

SKRIPSI

Ghibran Azmi Zabir

1702025132

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI ONLINE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI BADAN PENGELOLA
KEUANGAN HAJI)**

SKRIPSI

Ghibran Azmi Zabir

1702025132

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI BADAN PENGELOLA KEUANGAN HAJI)”** merupakan hasil karya sendiri sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof/DR/ HAMKA

Jakarta, 18 Desember 2021
Yang Menyatakan,

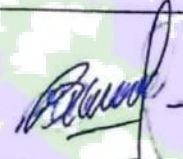
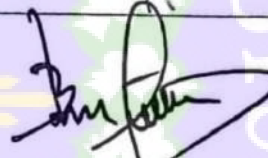


(Ghibran Azmi Zabir)
1702025132

PERSETUJUAN SKRIPSI


JUDUL : Pengaruh Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Online Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Di Badan Pengelola Keuangan Haji)
NAMA : Ghibran Azmi Zabir
NIM : 1702025132
PROGRAM STUDI : Manajemen
TAHUN AKADEMIK : 2021

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Budi Permana Yusuf. SE, MM	
Pembimbing II	EMARIDAL ULZA. SE,MA	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA


Dr. Adityo Ari Wibowo., S.E MM

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul : **Pengaruh Word Of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Online Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan di Badan Pengelola Keuangan Haji)**

yang disusun oleh :
Ghibran Azmi Zabir
1702025132

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pada tanggal : 18 Desember 2021

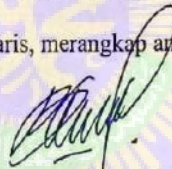
Tim Penguji :

Ketua, merangkap anggota :



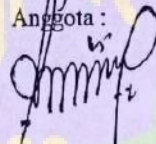
(Dr.Asep Sutarman, S.E., MBA)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Dr Budi Permana Yusuf , S.E., MM)

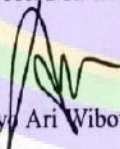
Anggota :



(Faizal Ridwan Zamzani, S.E., MM)

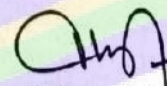
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA



Dr. Aditya Ari Wibowo., S.E., MM

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Dr. Zulpahmi., S.E., M.Si

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ghibran Azmi Zabir
NIM : 1702025132
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.DR.HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH WORD OF MOUTH DAN VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI BADAN PENGELOLA KEUANGAN HAJI”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal: Selasa, 21 Desember 2021
Yang Menyatakan


(Ghibran Azmi Zabir)

ABSTRAK

Ghibran Azmi Zabir (1702025132)

**“PENGARUH WORD OF MOUTH, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
MINAT BELI ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA KARYAWAN DI
BADAN PENGELOLA KEUANGAN HAJI)**

*Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta.*

Kata Kunci : *Word Of Mouth, Viral Marketing, Minat Beli*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth, Viral Marketing* terhadap Minat Beli Karyawan Melalui Online Shopee Di Badan Pengelola Keuangan Haji.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, dengan variabel yang diteliti yaitu *Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan Di Badan Pengelola Keuangan Haji Jakarta sebanyak 176 Karyawan. Dan sampel pada penelitian ini berjumlah 123 karyawan, dengan teknik sampling jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan teknik pengolahan dan teknik analisis data meliputi Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Analisis Regresi Linier Berganda (Model Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji t, Uji F).

Model regresi liner berganda yang diperoleh yaitu $\hat{Y} = 3,593 + 0,612X_1 + 0,231X_2$. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi dengan metode kuadrat terkecil (*Ordinary Least Square*) merupakan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

Hasil analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli sebesar 0.682, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan kuat dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara *Word of Mouth* dan Minat Beli sebesar 0,666, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan. Hasil analisis koefisien korelasi parsial antara *Viral Marketing* dan Minat Beli sebesar 0.556, dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti terdapat hubungan positif, kuat, dan signifikan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R^2 adalah 0.457, sehingga 45,7% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *Word of Mouth* dan *Viral Marketing*, sedangkan sisanya ($100\% - 45,7\% = 54,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar model.

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *Word of Mouth* sebesar $5,940 > t_{tabel} 1.97993$ dan nilai signifikansi *Word of Mouth* $0.000 < 0.05$, sehingga *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Nilai t_{hitung} *Viral Marketing* sebesar $2,246 > t_{tabel} 1,97993$ dan nilai signifikansi *Viral Marketing* $0.027 < 0.05$, sehingga *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 52,307 > F_{tabel}$.

3.07 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga *Word of Mouth* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh baik *Word of Mouth* maupun *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* Karyawan melalui online shopee di Badan Pengelola Keuangan Haji, sehingga perlu lebih ditingkatkan penerapan metode pemasaran tersebut agar lebih banyak lagi minat konsumen terhadap *online shopee*.

ABSTRACT

Ghibran Azmi Zabir (1702025132)

“THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND VIRAL MARKETING ON INTEREST TO BUY THROUGH ONLINE SHOPEE (CASE STUDY ON EMPLOYEES IN THE HAJJ FINANCIAL MANAGEMENT AGENCY)”

The Thesis of Bachelor Degree Program. Management Major. Economics and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2021. Jakarta

Keyword : Word Of Mouth, Viral Marketing, Buying Interest.

This study aims to determine the effect of word of mouth, viral marketing on employee buying interest through online shopee at the Hajj Financial Management Agency.

In this study used a survey method, with the variables studied are Word Of Mouth and Viral Marketing as independent variables and Buying Interest as the dependent variable. The population in this study were employees at the Jakarta Hajj Financial Management Agency as many as 176 employees. And the sample in this study amounted to 123 employees, with saturated sampling technique. Data collection techniques using questionnaires. And data processing and analysis techniques include Data Quality Test (Validity Test and Reliability Test), Multiple Linear Regression Analysis (Multiple Linear Regression Model, Classical Assumption Test,), Correlation Coefficient Analysis, Coefficient of Determination Analysis, and Hypothesis Testing (t test, F test).

The multiple linear regression model obtained is $= 3.593 + 0.612X_1 + 0.231X_2$. The results of the classical assumption test show that the residuals are normally distributed, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and there is no autocorrelation so that the regression model using the Ordinary Least Square method is a BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

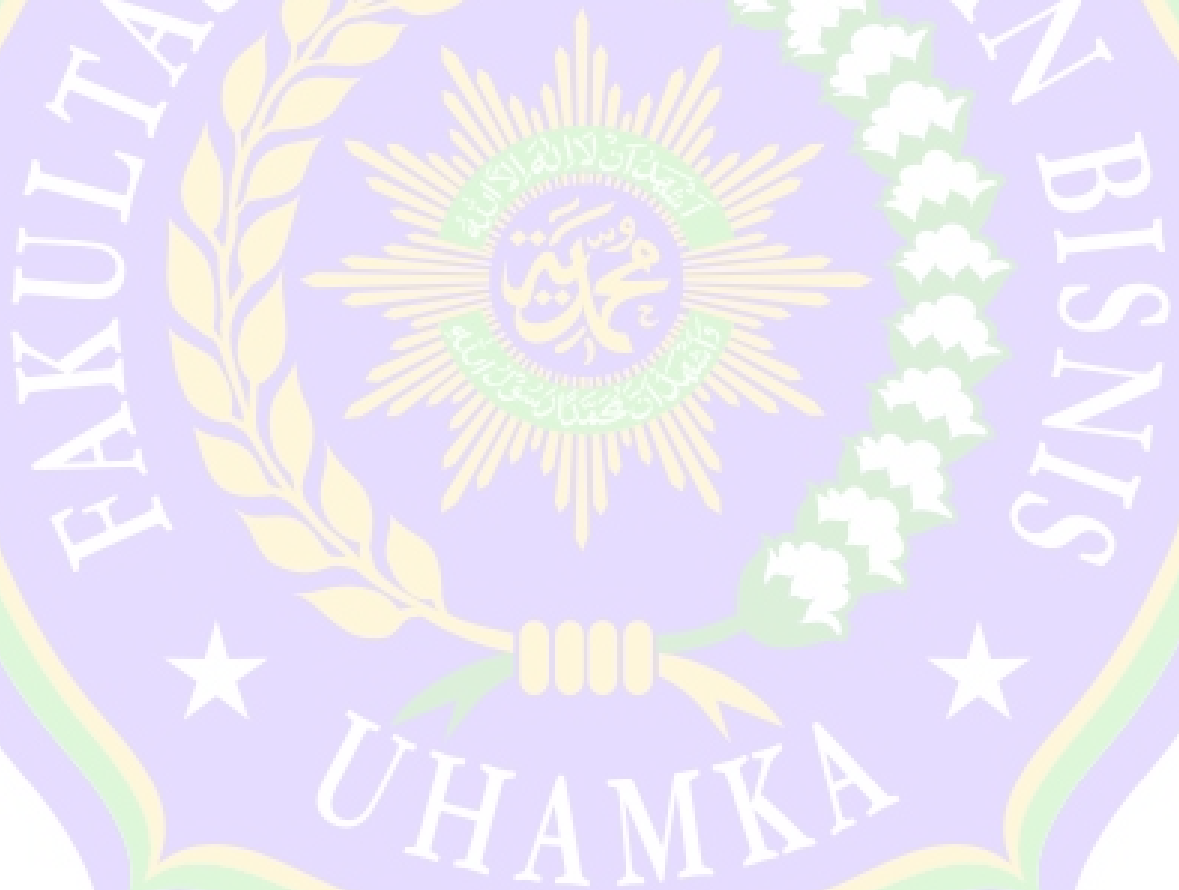
The results of the multiple correlation coefficient analysis show that Word of Mouth and Viral Marketing on Purchase Interest is 0.682, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a strong and significant relationship. The results of the analysis of the partial correlation coefficient between Word of Mouth and Buying Interest of 0.666, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a positive, strong, and significant relationship. The results of the analysis of the partial correlation coefficient between Viral Marketing and Buying Interest is 0.556, with a significance of $0.000 < 0.05$, meaning that there is a positive, strong, and significant relationship.

The results of the analysis of the coefficient of determination show Adjusted is 0.457, so that 45.7% of the variation of Buying Interest can be explained by the two independent variables, namely Word of Mouth and Viral Marketing, while the rest ($100\% - 45.7\% = 54.3\%$) is explained by reasons -other reasons outside the model.

The results of the t-statistical test show that the Word of Mouth tcount is 5.940 ttable 1.97993 and the Word of Mouth significance value is $0.000 < 0.05$, so that the Word of Mouth partially has a significant effect on Purchase Interest. Viral Marketing's tcount value is 2.246 ttable 1.97993 and the significance value of Viral Marketing is $0.027 < 0.05$, so that Viral Marketing has a significant effect on Buying

Interest. The results of the F statistical test show that the calculated F value is 52,307 F table 3.07 and a significance value of 0.000 0.05, so that Word of Mouth and Viral Marketing simultaneously have a significant effect on Buying Interest.

Based on the results of the research, both Word of Mouth and Viral Marketing have a significant effect on Employee Buying Interest through an online shopee at the Hajj Financial Management Agency, so it is necessary to further improve the application of these marketing methods so that there will be more consumer interest in online shopee.



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan Rahmat, Taufiq, dan Hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Online Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Di Badan Pengelola Keuangan Haji)”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW dan Keluarga-Nya yang telah membawa umat-Nya menuju zaman yang berkemajuan.

Masih banyak kekurangan pada penulisan Skripsi ini disebabkan keterbatasan daripada kemampuan, akan tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan semangat dari semua pihak, akhirnya penulisan Skripsi ini mampu terselesaikan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M., selaku Ketua Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak Budi Permana Yusuf, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Bapak Emridial Ulza, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atas ilmu pendidikan maupun pengetahuan yang diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.

7. Kedua orang tua, Ibunda tercinta Suryani dan Ayahanda tersayang Mamun Zabir yang telah segenap hati dan tenaga memberi dukungan, motivasi, kasih sayang, arahan serta doa dan perjuangan yang tiada henti untuk penulis dalam pembuatan skripsi.

8. Mustofa Taher, dan Teman - teman Q-noy Garage , 420 Garage selaku sahabat seperjuangan yang selalu memberikan motivasi, doa, serta dorongan semangat yang tiada hentinya

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, petunjuk, dan bimbingan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan Skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Wassalmu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 22 Juli 2021

Penulis

(Ghibran Azmi Zabir)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan	15
1.1.1 Identifikasi Masalah.....	15
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	16
1.2.3 Perumusan Masalah.....	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	18
BAB II	18

TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	18
2.2. Telaah Pustaka	36
2.2.1 Minat Beli.....	36
2.2.1.1 Pengertian Minat Beli	36
2.2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat beli Konsumen	38
2.2.1.2 Indikator Minat Beli Konsumen	42
2.2.2. Word Of Mouth.....	45
2.2.2.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	45
2.2.2.3 Manfaat Word Of Mouth	46
2.2.2.3 Model Word Of Mouth Communication	48
2.2.2.4 Ukuran Word of mouth Communication	49
2.2.2.5 Faktor- Faktor Word Of <i>Mouth Communication</i>	53
2.2.3 Viral marketing	55
2.2.3.2 Pengertian Viral marketing	55
2.2.3.2 Karakteristik Viral marketing	58
2.2.3.3 Indikator Viral Marketing.....	60
2.2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Viral Marketing</i>	61
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	63
2.4 Rumusan Hipotesis	65
BAB III.....	66
METODOLOGI PENELITIAN	66
3.1 Metode Penelitian.....	66
3.2 Operasional Variabel.....	67
3.3 Populasi dan Sampel.....	73
3.3.1 Populasi.....	73
3.3.2 Sampel.....	73
3.4 Teknik Pengumpulan Data	75
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian	75
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	75

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	77
3.5.1 Uji Kualitas Data	77
3.5.1.1 Uji Validitas Instrumen	77
3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif	78
3.5.3. Pengujian Hipotesis.....	79
3.5.3.1 Uji Pra Syarat	80
3.5.4 Analisis Uji Hipotesis	84
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	89
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	89
4.1.1 Sejarah Badan Pengelola Keuangan Haji.....	89
4.1.2 Visi dan Misi Badan Pengelola Keuangan Haji.....	90
4.1.3 Struktur Organisasi	91
4.1.4 Tugas dan Fungsi Badan Pengelola Keuangan Haji	92
4.1.5 Karakteristik Responden Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji	92
4.2 Hasil Uji Data Dan Pembahasan	96
4.2.1 Uji Kualitas Data.....	96
4.2.1.1 Uji Validitas	96
BAB V	134
KESIMPULAN DAN SARAN	134
5.1 Kesimpulan	134
5.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pra Survei Karyawan BPKH	12
Tabel 2 Hasil Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3 Operasional Variabel	69
Tabel 4 Bobot Nilai Skala Likert	77
Tabel 5 Kriteria Presentase Tanggapan Responden.....	79
Tabel 6 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	83
Tabel 7 Interval Koefisien Tingkat Hubun 1	86
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	93
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	94
Tabel 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja	95
Tabel 12 Uji Validitas Word Of Mouth	96
Tabel 13 Uji Validitas Viral Marketing	97
Tabel 14 Uji Validitas Minat Beli.....	97
Tabel 15 Uji Reliabilitas Word Of Mouth, Viral Marketing dan Minat Beli	98
Tabel 16 Memberikan respon yang baik jika ada teman atau keluarga yang memberikan informasi	99
Tabel 17 Menanggapi tentang produk ataupun komentar terhadap toko online yang dibicarakan teman dan keluarga.....	100
Tabel 18 Memberi respon jika ada teman atau keluarga yang berbagi informasi mengenai toko ataupun produk online	100

Tabel 19 Memberi pendapat positif ataupun negatif tentang toko dan produk online kepada teman atau keluarga	101
Tabel 20 Berbagi informasi mengenai produk ataupun toko online yang saya sukai kepada teman atau keluarga	102
Tabel 21 Menyajikan informasi tentang produk dan toko online yang saya sukai pada jejaring media sosial	102
Tabel 22 Skor dan rata- rata indikator Word Of Mouth (X_1).....	103
Tabel 23 Viral marketing membuat jadi lebih mudah menemukan informasi. .	105
Tabel 24 Viral marketing dapat memberikan informasi yang lengkap dan terbaru	105
Tabel 25 Memberi informasi secara detail tentang produk-produk terbaru yang meliputi tentang manfaat dan keunggulannya.....	106
Tabel 26 Memberikan informasi tentang kualitas dan harga pada produk	107
Tabel 27 Dapat memberikan informasi tentang pasca pembelian pihak lain(Distributor/reseller).....	107
Tabel 28 Dapat berinteraksi untuk menanyakan produk pada pihak lainnya	108
Tabel 29 Skor dan rata- rata indikator Viral Marketing(X_2)	109
Tabel 30 Apabila berkunjung ke toko online selalu tertarik pada satu produk yang mungkin di beli	110
Tabel 31 Apabila berkunjung ke toko online selalu ingin memiliki produk tersebut	111
Tabel 32 Apabila berkunjung ke toko online selalu merasa pernah memiliki produk tersebut	112

Tabel 33	Apabila berkunjung ke toko online selalu menyimpan produk pada keranjang belanja	112
Tabel 34	Apabila berkunjung ke toko online selalu membuat rencana untuk membeli.....	113
Tabel 35	Apabila berkunjung ke toko online selalu merasa ingin membeli bareng teman atau keluarga.....	113
Tabel 36	Skor dan Rata- Rata Indikator Minat Beli (Y).....	114
Tabel 37	Hasil uji normalitas	117
Tabel 38	Hasil uji multikolinieritas.....	118
Tabel 39	Hasil uji autokorelasi	120
Tabel 40	Analisis regresi linier berganda.....	122
Tabel 41	Hasil uji t.....	124
Tabel 42	Hasil koefisien korelasi parsial word of mouth dan minat beli.....	125
Tabel 43	Hasil koefisien korelasi parsial viral marketing dan minat beli.....	126
Tabel 44	Hasil uji F.....	127
Tabel 45	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Perkembangan Online Shop Di Indonesia.....	7
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Shopee dari 2017-2019	8
Gambar 1. 3 Pengunjung ke situs online shopee.....	9
Gambar 1 Struktur Organisasi Badan Pengelola keuangan haji	91
Gambar 2 Grafik Normal Probability Plot.....	116
Gambar 3 Grafik Scatterplot	119.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era digital, jual beli berbasis *online* atau berbasis *digital* mulai banyak diminati oleh golongan masyarakat, guna memenuhi kebutuhan serta terdapat pula sebagian dari masyarakat itu sendiri menjadikannya selaku *style* hidup (*lifestyle*). Dengan terdapatnya teknologi internet ataupun *digital* yang bermacam-macam sudah mengundang masyarakat untuk menggunakan sistem pemasaran digital secara *online* sebagai kesempatan bisnis baru buat memasarkan produk, contohnya jualan *online*. Hampir sebagian penjual konvensional beralih untuk menggunakan aktivitas pemasarannya secara *digital* selaku peralihan dari sistem yang mereka jalani sebelumnya. Pertumbuhan pemasaran produk secara *online* telah berkembang pesat. Serta itu, memunculkan para masyarakat untuk memanfaatkan pemasaran tersebut lewat *online* shop selaku tempat guna penuh aneka produk kebutuhan secara instan serta pastinya mudah.

Fenomena yang berlangsung disaat ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar maya (internet) serta telah terbiasa dengan transaksi jual beli lewat internet. Terbukti dengan banyaknya program bisnis online semacam OLX, Bukalapak, Zalora, Tokopedia, Blibli. com, dan Lazada. Shopee merupakan salah satu online shop pertama yang membuat strategi/metode pengiriman gratis ongkir ke seluruh Indonesia . Pada tahun 2021 saat ini shopee terus mempertahankan komitmen buat senantiasa muncul serta jadi pemecahan yang bisa menolong warga. Yang paling utama berhubungan dengan terjadinya pandemi Covid- 19.

Shopee berusaha untuk terus bekerja sama dengan penggunanya sebagai perluasan baik dalam hal memenuhi kebutuhan, menjadi tempat untuk mengembangkan mitra penjual serta brand, sarana pembayaran serta perbankan, penyedia jasa logistik serta banyak bagian yang lain.

Kehadiran bisnis *online* ini telah mengubah rencana perilaku beberapa pembeli yang dihadapkan pada inovasi canggih secara konsisten, salah satunya adalah pekerja. Kehadiran pasar virtual bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan atau gaya hidup mereka, tetapi juga memiliki banyak elemen. Keuntungan berbelanja yang sederhana dan memikat dapat membuat individu menemukan kondisi dan pengalaman baru untuk memutuskan barang yang sesuai dengan kebutuhannya, bahkan beberapa di antaranya hanya untuk hiburan. Kondisi seperti ini sudah terjadi di berbagai daerah yang ada di Indonesia, salah satunya adalah DKI Jakarta sendiri sebagai fokus moneter dan pemerintah di Indonesia yang telah menciptakan sebagai komunitas fokus untuk bisnis keuangan saat ini..

Kemudian, penulis juga mengkaji pentingnya minat beli yang bersifat sebagai daya dorong utama atau sebagai alasan yang melekat yang dapat mempersilahkan orang untuk melihat pertimbangan secara langsung, normal, efektif, tanpa intimidasi dan khusus pada item lain dan kemudian menetap. pada pilihan pembelian (Pham 2016:203). Kepercayaan membeli secara online adalah kerinduan intelektual atau rencana pembelanja untuk suatu hal tertentu. Tujuan pembelian online dicirikan sebagai bangunan yang memberikan kapasitas yang diatur kepada pembeli untuk membeli di *online*.

Tujuan pembelian *online* adalah batas dimana pembeli memiliki persyaratan eksklusif untuk memilih membeli barang dari situs tertentu pada waktu tertentu (Taufiq 2020:5). Meskipun demikian, tidak semua perwakilan orang atau konsumen memiliki minat yang layak untuk membeli barang melalui toko *online*. terkadang perwakilan juga akan mengingat dengan baik produk dan nama tempat pembelian (melalui toko online) untuk rencana pembelian di masa depan, tetapi kadang-kadang mereka hanya melihat produk baru dan harga verbal dan kemudian melewatinya, namun tidak ada rencana untuk membeli.

Word-of-mouth (WOM) adalah sesuatu yang menjadi pengaruh sentral untuk membujuk dan mempengaruhi minat beli dengan mencari barang, membeli barang melalui toko online di lain waktu. *Word-of-mouth (WOM)* semakin menjadi mata pencaharian bagi para pekerja, terutama seiring dengan berkembangnya pergaulan mereka melalui telepon seluler dan kemajuan-kemajuan teknologi lainnya.

Interaksi dalam bentuk *person to person* ialah jenis korespondensi individu untuk mengungkapkan item kepada orang lain dengan contoh kemungkinan klien, anggota keluarga, sahabat, keluarga, dan individu terdekat kita. Pada dasarnya, pertukaran informal adalah ide periklanan yang masuk akal dan sederhana, tidak membutuhkan biaya besar tetapi lebih berhasil dan lebih baik daripada mempromosikan sistem yang menggunakan biaya besar (Kotler dan Armstrong, 2012: 128) dalam Taufiq (2020). *E-WOM* dapat dianggap sebagai dampak terbesar sejauh individu ke individu antara individu yang menjelaskan dan selanjutnya calon

klien secara langsung tentang merek, item, artikel klasifikasi dan administrasi atau administrasi (Pham, 2016: 205).

Viral marketing memungkinkan untuk menemukan pesanan barang yang berbeda di pasar virtual dengan biaya yang jelas. Menampilkan pesan *viral* adalah promosi verbal melalui web atau varian lanjutan, termasuk produksi pesan email atau metode periklanan menarik lainnya yang perlu diberikan klien kepada rekan mereka (Kotler dan Armstrong, 2012: 206-207). 2020) *Viral* adalah kalimat atau tulisan yang menyinggung infeksi, yang menyiratkan cara kerja promosi atau cara menularkannya seperti infeksi. Setiap kali tercemar, itu akan menyebar luas ke jaringan yang berbeda. Berkenaan dengan iklan web, ini harus dimungkinkan secara berbeda atau strategi. Untuk sementara, periklanan adalah jenis gerakan bisnis di mana kita dapat memajukan sesuatu yang baru yang berguna untuk memengaruhi calon pembeli agar tertarik pada barang-barang kita..

Mereka juga dapat mendapatkan informasi tambahan seputar siklus pengiriman dari toko online. Toko online akan memberikan catatan kepada klien yang bisa diterima untuk mendapatkan beberapa jawaban tentang berbagai latihan pemasaran yang telah dilakukan termasuk batasan nilai, biaya informal dengan harapan biaya pengiriman gratis atau berbagai jenis gerakan, misalnya, aksesibilitas barang. kantor pencarian tergantung pada pesanan nilai, item baru, item wanita dan pria. hanya kenyamanan yang berbeda. *Viral marketing* merupakan salah satu media yang membantu perwakilan dalam mengukur pencarian data sehingga dapat mendukung minat beli yang tulus.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rakhmawati et al (2019), Sidik et al (2017), Taufiq (2020), Yani (2019), Kaloka et al (2016), Rishi Raj Sharma dan Balpreet Kaur (2019), Finanda dan Wiwaha (2018), Sari dkk (2017), Nuraini dan Asti (2019), Sitepu dan Wibowo (2020), Pratiwi (2017), Aditya dan Waluyo (2020), Krishna dan Kim (2020), Al Ghizzawi (2019) Ahmadinejad (2020), Pham (2016), Sawaftah (2020), Fard dan Marvi (2020), Hatta dkk (2020), Kurniawati (2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang berpengaruh positif sebanyak 10 jurnal dan terdapat 1 jurnal negatif dari *word of mouth* itu sendiri dan 9 jurnal itu berpengaruh positif pada penelitian *viral marketing*. Sedangkan pada penelitian ini penulis akan meneliti Pengaruh *Word of Mouth* dan *Viral Marketing* terhadap minat beli melalui *online shopee* (Studi kasus pada karyawan di Badan Pengelola Keuangan Haji) dengan objek penelitian dilakukan terfokus hanya pada karyawan di badan pengelola keuangan haji

Mengapa demikian? Hal ini karena kehadiran berbagai macam organisasi menetap di DKI Jakarta salah satu keputusan yang menarik individu untuk bekerja sama di ibu kota. Jumlah migran dan penduduk lokal Jakarta terus berkembang dalam jangka panjang (Sumber: www.okezzone.news.com). Bertambahnya jumlah penduduk dan semakin derasnya arus urbanisasi penghuni mengeluhkan nasib mereka di ibu kota dan berbagai keadaan. Hal ini membuat kelompok individu yang berbeda, dua mahasiswa dan pekerja di sebuah perusahaan terlihat lebih ramai. Khususnya di Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). BPKH adalah sebuah lembaga yang dipercayakan untuk mengawasi rekening-rekening terpercaya yang

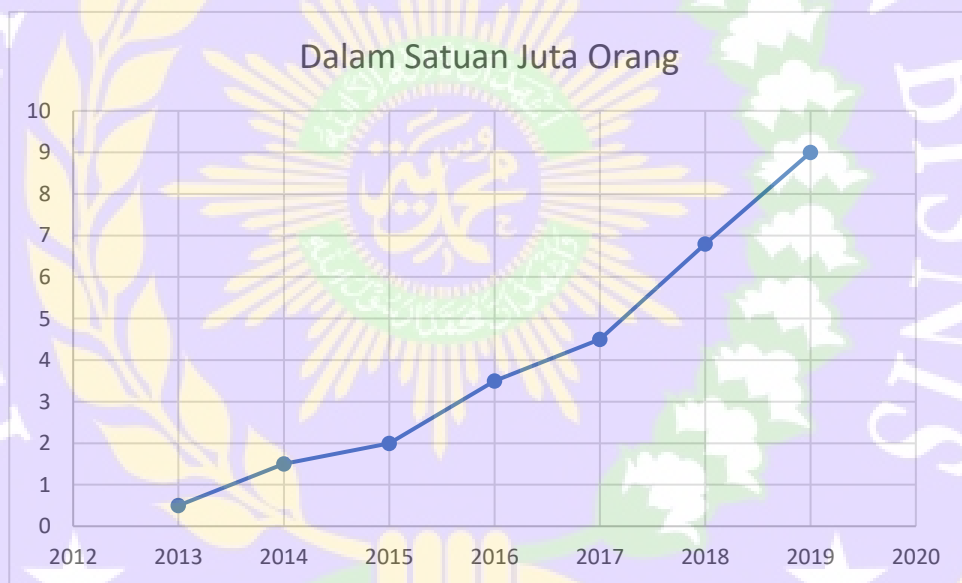
fokus pada peningkatan dan menawarkan manfaat yang ideal bagi para penjelajah haji dan keuntungan umat Islam dengan program-program untuk mengawasi, menempatkan dan membawa aset-aset dari para jamaah di Indonesia..

Kondisi ini tentu membuat keuntungan individu menjadi penting karena administrasi keuangan haji semakin padat setiap tahunnya. Pekerja di BPKH sebagian besar sangat mengenal *gadget* yang terkomputerisasi. Namun, peningkatan inovasi telepon seluler yang dikembangkan oleh kantor jaringan online dan komputerisasi telah dikaitkan dengan latihan elektronik. Inovasi ponsel yang terhubung secara *online* tidak hanya digunakan oleh perwakilan untuk bekerja sama secara sempurna dengan rekan kerja individu, rekan divisi dan bahkan orang yang dicintai di rumah, tetapi juga telah memperluas latihan mereka untuk melihat dan mencari item terbaru dan terbaru seperti yang ditunjukkan dengan cara hidup mereka. di berbagai toko online

Dari sekian banyak sentral bisnis ekonomi modern (*online*) di Indonesia, salah satunya yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual beli yang mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam barang mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi untuk mempermudah klient dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat google. Shopee memfasilitasi penjual untuk menawarkan produk secara efektif dan memberikan pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Dengan seiring berjalannya waktu perkembangan toko *online* di Indonesia itu sudah sangat berkembang secara signifikan. Meningkatnya perkembangan bisnis melalui aplikasi berbasis *online* di Indonesia pun mulai banyak di minati. Tak hayal bahwa perkembangannya sudah meningkat setiap tahunnya dan memunculkan grafik atau perkembangan secara pesat meningkatnya. Dan dari meningkatnya perkembangan *online* shop di Indonesia bisa dilihat pada grafik perkembangannya di bawah ini, yaitu dilihat dari grafik tahun 2013 hingga 2019.

Gambar 1. 1
Grafik Perkembangan Online Shop Di Indonesia

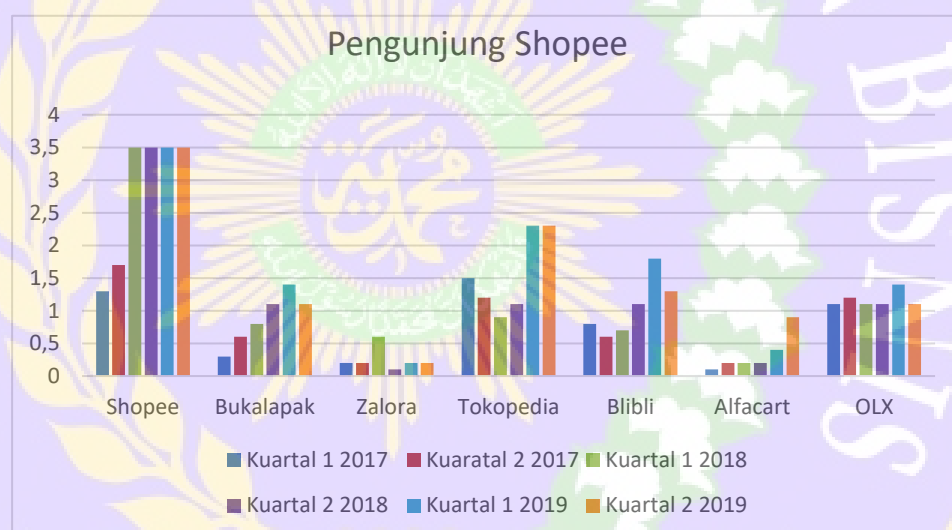


Sumber : (Katadata.com) diolah penulis

Gambar tersebut merupakan Grafik dari perkembangan *online* shop di Indonesia dari Tahun 2013- 2019 (*Sumber: Nielson Indonesia) dan katadata.com*

Banyak beberapa toko online di Indonesia sendiri yang banyak dikenal di kalangan mayoritas masyarakat di Indonesia itu sendiri seperti *OLX*, *Bukalapak*, *Zalora*, *Tokopedia*, *Blibli.com*, *Lazada.com*, *shopee.com*, dan banyak *e-commerce* terpercaya lainnya. Namun dari berbagai jumlah *e-commerce* besar di Indonesia, Shopee telah menjadi di antara satu toko *e-commerce* terpopuler dan fenomenal di kalangan masyarakat. Seperti dilihat pada gambar di bawah ini perspektif masyarakat terhadap *e-commerce* shopee.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Shopee dari 2017-2019

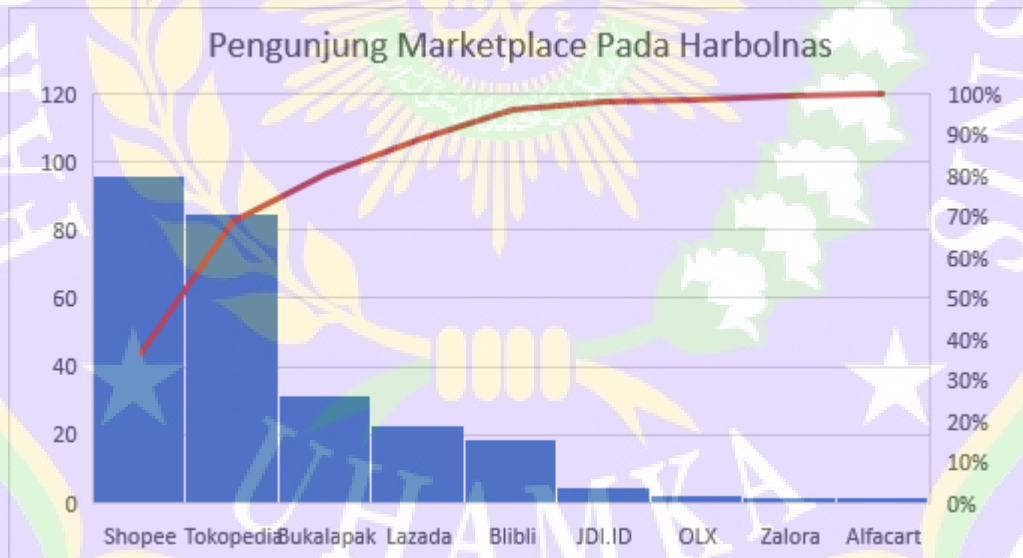


Sumber: (*iPrice Riset.com*)

Sumber data dari (*iPrice Riset.com*), Shopee telah mempertahankan pertumbuhan yang stabil sepanjang 2017-2019. Dengan stabil tetap berada di peringkat puncak.

Dari penelusuran informasi, penulis melacak bahwa pendapatan belanja berbasis web di kalangan masyarakat umum telah berubah menjadi gerakan yang selalu dilakukan meskipun banyak hambatan dan manfaat dari rencana belanja melalui toko online, termasuk melalui shopee online. Selain itu, ini juga menjadi masalah bagi individu yang tertarik berbelanja melalui shopee online. Dari data, penulis menemukan riset terbaru tentang animo masyarakat yang sedang hits yaitu belanja *online* tidak surut meski tertekan oleh *pandemic* saat ini terutama melalui *online shopee* (sumber: *katadata.co.id*). Bisa di lihat dalam diagram atau gambar dibawah ini.

Gambar 1.3
Pengunjung ke situs online shopee



Sumber : *ipriceriset.com*

Hal ini terlihat ketika minat masyarakat mengikuti hari belanja online nasional (harbolnas) pada Desember tahun 2020 (*Katadata.co.id*). Dari laman situs resmi *websaite* tersebut *shopee* sendiri mencatatkan 3 juta kunjungan dalam satu jam pertama. Catatan pengguna kunjungan tersebut itu meningkat hingga delapan kali lipat di bandingkan tahun sebelumnya. Mengapa demikian, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi berbagai minat dari konsumen yaitu promo dan diskon oleh sebab itu *shopee* berhasil mendahului beberapa toko *online* sejenisnya. Semakin banyak kegiatan jual beli berbasis *online* maka semakin positif perkembangan *Shopee*.

Apalagi *shopee* banyak melakukan *event* dengan program Gratis Ongkir se-Indonesia yang dapat mempermudah pengiriman barang di daerah-daerah terbantu, dan sekaligus dapat menambah kepuasan para pembeli. Kemudian *Shoope* mempunyai dua program andalan yaitu Cashback XTRA dan Gratis Ongkir XTRA 2 program ini adalah kualitas *Shopee* menghadapi pasar *e-commerce* dan membuat *Shopee* menjadi dinamis dalam hal aplikasi *online* (<https://shopee.co.id>). Tentunya dengan adanya program ini membuat minat masyarakat terutama karyawan dapat menemukan berbagai macam kebutuhan dan semua jenis keperluan untuk melihat dan mencari merek barang yang berbeda tergantung pada biaya yang tepat dan model yang ideal untuk mendorong keuntungan mereka dalam membeli di toko *online*.

Word-of-mouth (WOM) adalah salah satu hal yang menjadi point utama untuk meyakinkan dan mempengaruhi minat beli termasuk pada karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji Atau BPKH untuk mencari , membeli produk melalui

online shop di lain waktu. *Word-of-mouth (WOM)* semakin menjadi gaya hidup para pekerja, terutama seiring dengan meningkatnya hubungan interaksi mereka melalui *smartphone* dan kemajuan-kemajuan canggih lainnya.

Terlebih lagi pada karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji yang khususnya gemar membeli produk *online*, mereka yang sebagian nya merupakan anak kos dan rekan rekan tongkrongan serta rekan divisi yang mempunyai kebiasaan yang hamper sama yaitu gemar bercerita dan berkumpul hanya untuk sekedar bertukar pengalaman baru, pengalaman terbaru itu bahkan menjadi pengaruh paling signifikan terhadap *WOM*, sehingga di *word-of-mouth (WOM)* yang berasal dari karyawan lain yang telah dipercaya oleh seorang perwakilan dapat menjadi inspirasi untuk menghasilkan minat beli. Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis pada 20 perwakilan karyawan BPKH divisi Pengadaan Umum dan divisi SDM Kepatuhan , maka dapat diketahui gambaran awal tentang persepsi karyawan terhadap *word-of-mouth (WOM)* dan *viral marketing* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Pra Survei Karyawan BPKH

No	<i>Word-of-Mouth (WOM) dan Viral Marketing</i>	Frekuensi (n)	Persentase (%)
1	Karyawan sering berbagi informasi tentang produk online shop, dan juga merekomendasikannya kepada teman kerja , teman tongkrongan , keluarga Dst	13	60,0
2	Jika ada ketertarikan terhadap produk, maka karyawan akan mereomendasikan dan menceritakan informasi tersebut	5	30,0
3	Karyawan hanya senang melihat produk dan tidak perlu membagi dan menceritakan informasi kepada teman kerja , teman tongkrongan , keluarga dst	2	10,0
	Jumlah	20	100,00

Sumber: Hasil pra survei yg di lakukan penulis 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa, *word of mouth* (WOM) dan *viral marketing* menjadi mode paling signifikan untuk merekomendasikannya kepada karyawan BPKH. Secara garis besar karyawan sering curhat dan suka berbagi informasi mengenai produk toko *online* dengan karyawan lain , teman, sahabat, keluarga . Hanya sebagian kecil saja atau 10,0% karyawan hanya suka melihat lihat produk dan tidak perlu berbagi informasi dan merekomendasikannya dengan teman, sahabat, dan keluarga.

Word-of-mouth (WOM) di antara karyawan perwakilan Badan Pengelola Keuangan Haji ternyata lebih adaptif dengan ketersediaan organisasi *online* melalui perangkat inovasi Android dan iOS. Melalui berbagai media berbasis web yang mereka miliki tentang inovasi *portable android* dan beberapa pemanfaatan iPhone, jelas membuka kesempatan yang menjanjikan kepada mereka untuk berbagi data mengenai barang *online* secara terus-menerus. Mereka secara transparan mengungkapkan ketidakpuasan, kebahagiaan dan segala jenis artikulasi di jurnal web, organisasi interpersonal dan media berbasis web ("Bicara Sosial"), terutama karena banyak karyawan pada umumnya akan meninggalkan pesan di situs resmi mereka ketika membeli sesuatu.

Kondisi ini membuat kerja sama dalam mengetahui kondisi yang terjadi dalam membeli barang secara online. Tindakan sebagai *word of mouth* elektronik juga menjamin manfaat pekerja dalam melakukan tindakan pembelian di masa depan.

Karena pesan yang diterima oleh seseorang tidak memiliki substansi bisnis atau pekerja tidak berusaha memanfaatkan informasi yang disampaikan, seseorang lebih mempercayai WOM rekan mereka daripada promosi item yang disampaikan secara finansial. Tanpa disadari, kejujuran perwakilan dalam membagikan data positif berubah menjadi semacam reaksi yang menarik bagi mereka setelah membeli suatu barang atau mereka sering membagikan informasi negatif kepada teman-temannya tentang kekesalan dan kekecewaan mereka terhadap barang yang mereka beli. Kondisi ini akan mempengaruhi minat pekerja untuk merancang pembelian di kemudian hari.

Kemudian *viral marketing* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli karyawan pada toko online. *Viral* berarti sebuah kalimat atau eksposisi yang mengacu kepada *virus*, yang menyiratkan cara kerja promosi atau cara menyampaikan ini seperti *virus*. Jika terkontaminasi, maka akan menyebar secara luas ke berbagai jaringan. Dalam pengaturan pemasaran web, ini mungkin menggunakan beberapa cara atau strategi. Sedangkan, *marketing* adalah bentuk dari suatu kegiatan usaha yang dimana kita bisa mempromosikan sesuatu hal yang baru yang berguna untuk mempengaruhi calon pembeli agar tertarik terhadap produk kita.

Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji yang pada dasarnya sendiri telah mempunyai beberapa akun media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Website Domain* ataupun lainnya. Yang berhubungan dengan *advance* atau internet, tentu saja membuat karyawan tersebut dapat dikatakan *viral* karena memiliki akun media sosial yang banyak. Sehingga *Viral marketing* atau pemasaran *viral* telah membuat karyawan BPKH sendiri mendapatkan data barang dan manfaat dari pihak lain, khususnya toko *online* yang secara komersial membuka diri dengan berbagai bentuk latihan pemasaran.

Promosi *viral* memungkinkan pekerja untuk memiliki opsi untuk menemukan pesanan barang lain di sektor bisnis virtual dengan biaya yang jelas. Mereka juga bisa mendapatkan informasi tambahan tentang siklus pengiriman dari toko online. Toko online memberikan catatan kepada klien yang dapat diperoleh untuk mendapatkan beberapa jawaban tentang berbagai latihan pemasaran yang telah dilakukan termasuk batasan nilai, biaya informal dengan harapan biaya

pengiriman gratis atau berbagai jenis gerakan, misalnya, aksesibilitas barang. kantor pencarian tergantung pada pesanan nilai, item baru, item wanita dan pria. hanya kenyamanan yang berbeda. Viral promotion merupakan salah satu media yang membantu para pekerja dalam melakukan pengukuran pencarian data sehingga dapat mendukung minat beli yang tulus.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh *Word of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Online Shopee (Studi Kasus Pada Karyawan Di Badan Pengelola Keuangan Haji).**”

1.2 Permasalahan

1.1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di jelaskan sebelumnya di atas terdapat masalah-masalah berkaitan dengan penelitian. Masalah-masalah tersebut di identifikasikan sebagai berikut:

1. Telah terjadi peningkatan pertumbuhan yang konsisten pada *e-commerce* shopee di tahun 2017-2019 ?
2. Apakah kemajuan *teknologi* menyebabkan informasi dari satu ke lainnya mudah tersebar dikalangan Karyawan BPKH ?
3. Apakah banyaknya kasus kejadian yang *viral* di dunia maya (*Internet*) yang membuat penasaran banyak orang khususnya Karyawan BPKH ?
4. Apakah dengan banyaknya promo dan *event* menarik yang membuat tingkat konsumeritas karyawan terhadap *marketplace* shopee ?

5. Apakah kebutuhan berbelanja *online* menjadi hal yang sangat familiar di kalangan karyawan BPKH terutama pada online shoppe ?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar mempermudah penulisan skripsi ini dan lebih terarah, maka penulis membatasi masalah dengan pembahasan pengaruh pemasaran *word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat beli *online* shopee pada karyawan di badan pengelola keuangan haji

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *Word of mouth* terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online* shoppe?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *viral marketing* terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online* shoppe?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan *word of mouth* dan *viral marketing* terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online* shoppe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Word of mouth* secara parsial terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online* shopee.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online shopee*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan *Word of mouth viral marketing* secara simultan terhadap minat beli Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji melalui *online shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan Ilmu pengembangan serta referensi, khususnya dalam bidang ilmu manajemen digital dan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR HAMKA dan menerapkan ilmu teori yang didapat saat bangku kuliah, menambah wawasan peneliti serta mengembangkan profesi dan karirnya di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Yaitu sebagai bahan referensi dan masukan untuk meningkatkan kualitas pemasaran dan bagaimana pengaruh pemasaran mulut ke mulut dan juga *viral marketing* di era digital itu menjadikannya peran penting sehingga banyak metode pemasaran yang dapat di

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan juga bahan perbaikan terhadap Shoppe Indonesia dalam meningkatkan *word of mouth* , *viral marketing*

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini di buat agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada, dan yang menjadi kendala berdasarkan pembahasan yang sudah di lakukan . Sehingga diharapkan penelitian yang akan dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Ruang lingkup penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Karyawan Badan Pengelola Keuangan Haji
2. Penelitian ini hanya meneliti minat beli *online* khusus pada Aplikasi Shopee yang dipengaruhi oleh *Word of mouth* dan *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, U. N., & Waluyo, M. (2020). ANALISIS HUBUNGAN FAKTOR-FAKTOR ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MITSUBISHI XPANDER. *JUMINTEN*, 1(2), 81-92.

Ahmadinejad, B. (2019). *The impact of customer satisfaction on word of mouth marketing* (Case study: Bamilo online store). *SCIREA Journal of Management*, 3(2), 40-52.

Alghizzawi, M. (2019). A survey of the role of social media platforms in viral marketing: The influence of eWOM. *International Journal of Information Technology*, 3(2), 54-60.

Dachyar, M and Banjarnahor, Liska.(2017). *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*. *Intangible Capital* Vol 13 No 5 Hal 163-175

Engel, J.F, R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (2011) *Perilaku Konsumen*. Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Fard, M. H., & Marvi, R. (2019). *Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users*. *International Journal of Emerging Markets*.

Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2018). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan penggunaan salon kecantikan pada konsumen Miloff Beauty Bar. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(2), 134-140.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2, edisi 8*. Semarang: Badn Penerbit Universitas Diponogoro

Hatta, M. (2020). *Pengaruh Viral marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Image Aisan games 2018*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(2).

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis. Untuk Akuntansi Dan Manajemen*”, Edisi Pertama. BPFE, Pramono, AG.Suyono,

Kotler, Philip dan Amstrong (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotller Philip dan Kevin Lane Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Hal 60

Krishna, A., & Kim, S. (2020). Exploring customers' situational and word-of-mouth motivations in corporate misconduct. *Public Relations Review*, 46(2), 101892.

Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(3).

Kurniawati, N. I. (2020, July). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. In *Forum Ekonomi* (Vol. 22, No. 2, pp. 286-295).

Penelitian Kaloka et al. (2016) dengan judul *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram*

(Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @MAKANANJEMBER). *Jurnal Ilmiah*

Pham, Ly Thi Minh (2016) *The Impact Of Electronic World-Of-Mouth (Ewom) To The Purchase Intention For Cosmetic Products Of Online Customers: An Investigation In Vietnam* *International Days of Statistics and Economics*, Volume 8, Number 3 Prague Hal 205-211

Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). *Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).

Priyatno, Duwi (2012) *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab*. Gaya Media, Yogyakarta

Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing

Putri, Finta Cahya., Srikandi Kumadji., Sunarti (2016) *Pengaruh Word of mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang)* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 34 No. 1 Hal 23-37*

Putri, N. K., & Ernawaty, E. (2019). *Viral marketing content for Universal Health Coverage campaign in Indonesia*. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.

Rakhmawati, Antin., Muhammad Nizar., Kholid Murtadlo (2019) *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung Studi Pada Konsumen*

Cafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang, Jurnal Sketsa Bisnis Vol 6 No
1 (2019) Hal 211-219

Rizki, R. S., & Nurani, N. (2019). Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung di Tahura Ir. H. Djuanda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1), 43-49.

Sakalli, Hanaa El Bayed (2018) Online purchase intention: Purchase orientations and expected benefits, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 8, Issue 5, Hal 23-356

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.

Sawaftah, D., Calıcıoğlu, C., & Awadallah, R. (2020). *The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320.

Sekaran, Uma. 2015. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat

Sharma, R. R., & Kaur, B. (2020). E-mail viral marketing: modeling the determinants of creation of “viral infection”. *Management Decision*.

Sidik, M. Hafid Saeful., eptiana A Estri Mahani., Dede R Oktini, (2017) Pengaruh Word of mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah) *Jurnal Ilmiah* Hal 1-14

- Sitepu, E. N., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(2).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Taufiq, M Pengaruh word of mouth dan viral marketing terhadap minat beli online shopee(studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi unmuha Aceh) *Journal Ilmiah*, 2020)
- Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- Tjiptono Fandy (2015) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi. Trijayanti (2012). Effect Of Personal Value Toward E-Shopping Behavior Through Attitude Toward E-Shopping Attributes, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 2 No 4 Hal 123-145*
- Turban, Efraim et al. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*, 7/e. New Jersey: Pearson Education Expert
- Wilson, R. F. (2012). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, Vol 70, Hal 1-3
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13*. Jakarta : Rajawali Pers
- Winarsunu, T, (2012), *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*, Edisi Revisi, UMM Press, Malang

Yani, Restiani Widjaja., Ruth Alexandra (2019) The Impact Of Viral Marketing On

Consumer Interest On Indihome Product e-Jurnal Apresiasi Ekonomi

Volume 7, Nomor 1 Hal 1-1

