

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*), DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA**

(Survei Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

SANTI NURAINA

20210510039



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (*E-WOM*), DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Oleh :

SANTI NURAINA

20210510039

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 18 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

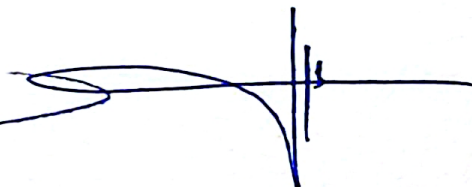
Susunan Dewan Penguji :

Penguji I,



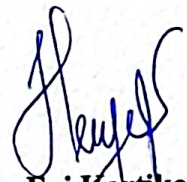
Prof. Dr. H. Dikdik Hariadi, S.E., M.Si
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Penguji III,



Neng Evi Kartika, S.E., M.M
NIK. 410108920248

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

(Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juni 2025

Pembimbing I,



Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II,



Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si
NIK. 410106920218

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA** (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan).” Ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab dan menanggung risiko/sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan



SANTI NURAINA

20210510039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga”

(HR. Bukhari dan Muslim)

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

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

“Kupersembahkan Skripsi ini sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kemudahan dan pertolongan-Nya kepada penulis selama proses skripsi, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dan juga untuk kedua orang tua tercinta, yang tanpa kenal lelah selalu memanjatkan doa yang luar biasa untuk anaknya dan memberikan kasih sayang serta dukungan baik moril maupun materil. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik saya.”

ABSTRAK

Santi Nuraina, 20210510039. Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Pembimbing I : Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. dan Pembimbing II : Fauziah Adzimatunur, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna *E-commerce* Tokopedia di Kabupaten Kuningan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 250 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan interval yaitu skor 1-10. Untuk analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, 2) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Promosi Penjualan, *E-Commerce*, Tokopedia.

ABSTRACT

Santi Nuraina, 20210510039. *The Influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Sales Promotion on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce (Survey on the Community of Kuningan Regency)*. Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. Advisor I: Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. and Advisor II: Fauziyah Adzimatunur, S.E., M.Si.

This Study aimed to determine and analyze the influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Sales Promotion on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce, both partially and simultaneously. The method used in this research was a survey method with a quantitative approach and descriptive correlational research type. The population in this study consisted of Tokopedia e-commerce users in Kuningan Regency. The sample used in this study was 250 respondents. The data collection technique used a questionnaire with an interval scale ranging from 1 to 10. The data analysis method employed multiple linear regression analysis. The results of this study showed that: 1) Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Sales Promotion had a significant simultaneous effect on purchase decisions, 2) Digital Marketing had a positive and significant effect on purchase decisions, 3) Electronic Word of Mouth had a positive and significant, 4) Sales Promotion had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Sales Promotion, E-Commerce, Tokopedia.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA (Survei pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)”**.

Penyusunan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kesalahan dan kekurangan yang penulis perbuat sebagai akibat dari pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat penulis harapkan demi perbaikan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua orang khususnya bagi penulis.

Kuningan, 20 November 2024

SANTI NURAINA

NIM: 20210510039

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang ditetapkan.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari masukan, arahan, dorongan dan dukungan serta bimbingan yang diberikan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati dan segenap rasa cinta dan kasih, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kedua orang tua saya tercinta, Bapak Said dan Ibu Eti Suhati yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta selalu mendoakan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu mengusahakan untuk anaknya, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai di Universitas Kuningan.
2. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah bersedia meluangkan waktunya dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab dalam memberikan bimbingan serta arahan, motivasi, petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Fauziah Adzimatun, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta dorongan dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Fahmi Yusuf, S.Kom, MMSI, Ph.D. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
7. Enung Nurhayati, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan dan Dr. Dadang Suhardi, S.E.,

M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah memberikan ilmu yang berharga serta nasihat yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung, semoga menjadi ladang ibadah yang tidak pernah putus.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan yang telah membantu kelancaran seluruh mahasiswa dalam proses penyusunan skripsi.
10. Keluarga Manajemen 5/E Angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan selama 4 tahun diperkuliahan dan terima kasih atas kenangan canda dan tawa yang sangat menyenangkan dan berkesan bagi penulis.
11. Sahabat penulis “BUDAYA” yaitu Deby Mutia Wianda Rahayu, Hania Oktovyalita, Khofifah Dwi Cahyani, Leni Riyani, Nisa Annisa Nurhidayani, dan Seli Rosalina, serta temanku Rika Widayanti. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis. Terima kasih atas segala canda, tawa, pengalaman, dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini bersama kalian di Universitas Kuningan.
12. Teman-teman dan sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih telah menemani selama perkuliahan dan selalu memberikan motivasi dan dukungan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Kupersembahkan untuk diri saya sendiri, Santi Nuraina. Terima kasih telah menjadi pribadi yang kuat, penuh kerja keras, dan semangat pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini di Universitas Kuningan. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju perjalanan berikutnya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI..... vi

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR..... x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian..... 13

1.4 Manfaat Penelitian..... 13

BAB II LANDASAN TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 15

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 Manajemen Pemasaran 15

2.1.2 Keputusan Pembelian 16

2.1.3 *Digital Marketing* 27

2.1.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* 34

2.1.5 Promosi Penjualan 41

2.2 Hubungan Antar Variabel 46

2.2.1 Hubungan *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian 46

2.2.2 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian..... 48

2.2.3 Hubungan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian..... 49

2.2.4 Hubungan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian..... 49

2.3 Penelitian Terdahulu..... 50

2.4 Kerangka Berpikir 58

2.5 Hipotesis.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Metode Penelitian.....	61
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	62
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	64
3.3.1 Populasi.....	64
3.3.2 Sampel	64
3.4 Jenis dan Sumber Data	65
3.4.1 Jenis Data.....	65
3.4.2 Sumber Data	65
3.5 Teknik Pengumpulan Data	66
3.6 Uji Instrumen.....	66
3.6.1 Uji Validitas.....	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	71
3.7 Teknik Analisis Data	74
3.7.1 Analisis Deskriptif	74
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	78
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	78
3.7.5 Uji Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82
4.1 Hasil Penelitian.....	82
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	82
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	83
4.1.3 Teknik Analisis Data	87
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	101
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	102
4.1.6 Pengujian Hipotesis	103
4.2 Pembahasan	106
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> , dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	108
4.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	109
4.2.4 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111

5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN-LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index <i>E-Commerce</i> Tahun 2020-2024	5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian	7
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	62
Tabel 3.2 Skala Model <i>Agree Disagree Scale</i>	66
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	68
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X2).....	69
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X3).....	69
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	70
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	72
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	72
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X3)	73
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	83
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	84
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	85
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Perbulan.....	86
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Digital Marketing</i> (X1)	87
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	89
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Deskriptif Promosi Penjualan (X3)	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	94
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	99
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	101
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	103
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	104
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1.2 Data Tren Kunjungan <i>E-Commerce</i> Tahun 2023.....	4
Gambar 1.3 Hasil Pra-Survei <i>E-Commerce</i> Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan	6
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	60
Gambar 4.1 Logo Tokopedia	82
Gambar 4.2 Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1)	89
Gambar 4.3 Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	91
Gambar 4.4 Deskriptif Variabel Promosi Penjualan (X3)	93
Gambar 4.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	96
Gambar 4.6 Uji Normalitas P-Plot.....	97
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran II : Surat Pengantar Kuesioner

Kuesioner

Lampiran III : Data Hasil Perhitungan Kuesioner

Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner

Lampiran IV : Output Hasil Perhitungan SPSS versi 26

Lampiran V : Tabel F (taraf signifikansi 0,05)

Tabel t (taraf signifikansi 0,05)

Tabel r (taraf signifikansi 0,05)

Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup