

PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* (SNM) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA *MOBILE MARKETPLACE* BUKALAPAK

(Studi Pada Pengguna *Mobile Marketplace* Bukalapak Masyarakat Produktif di Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka)

ARTIKEL

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang Sarjana Strata Satu



Oleh,

RAHMA SARI

3402180392

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
TAHUN 2022**

PENGARUH *SOCIAL NETWORK MARKETING* (SNM) DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA *MOBILE MARKETPLACE* BUKALAPAK

(Studi Pada Pengguna *Mobile Marketplace* Bukalapak Masyarakat Produktif di Kecamatan Malausma, Kabupaten Majalengka)

Rahma Sari

ABSTRAK

Kemajuan teknologi, internet dan revolusi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan jual beli, sehingga Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh SNM dan e-WOM terhadap minat beli *pada mobile marketplace* Bukalapak di kecamatan Malausma, kabupaten Majalengka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis regresi sederhana, koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi sederhana, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi berganda, uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel SNM berada dalam klasifikasi penilaian sangat kurang baik, variabel e-WOM berada dalam klasifikasi penilaian baik, variabel minat beli berada dalam klasifikasi penilaian buruk/kurang baik. Berdasarkan hasil membuktikan bahwa SNM dan e-WOM dapat mempengaruhi minat beli dengan besar pengaruh 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Social Network Marketing* (SNM), *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), dan Minat Beli

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5: Pesentase Pengguna Internet yang Rutin Melakukan Belanja Online Setiap Pekan Berdasarkan Negara (2021). [online]. Tersedia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>. [19 Februari 2022]
- Assaad, W., & Gomez, J. M. (2011). Social Network in Marketing (Social Network Marketing) Opportunities and Risks. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies (IJMP ICT)*, 2(1) 13
- Cong, Y., & Zheng, Y. Q. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*. 5, 543 – 549.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM scale: Word-of-Mouth Measurement Scale For Eservice Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1). 5–23
- Kelly, L., Kerr, G. And Drennan, J.,(2010). Avoidance Of Advertising In Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal Of Interactive Advertising*. 10 (2) 16-27.
- Iprice.(2021). Telusuri Persaingan Toko Online di Inonesia. [online]. Tersedia : <https://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. [07 Januari 2022]
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141
- Nuseir, M. T. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10 (3). 759–767.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73 – 80.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanto, Wenny Kartika (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 2 (6) 68-73

Toor, A., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*. 10 (1).