

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Efektifitas *Viral Marketing* menggunakan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Sampel penelitian ini sejumlah 350 responden. Variabel bebas terdiri dari *viral marketing* dan *E-WOM*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan skala likert sebagai pengukuran. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah menggunakan *SmartPLS*.

Hasil hipotesis *Viral marketing* terhadap *E-WOM* memiliki nilai t_0 sebesar $20,198 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$ berarti variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_0 sebesar $17,738 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$ berarti variabel *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_0 sebesar $0,789 < \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$ berarti *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM* nilai t_0 sebesar $12,462 > \text{nilai } t_{\alpha} 1,649$ berarti *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *E-WOM*.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*