

ABSTRAK

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Bekasi)

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION IN SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLES

(Case study on Shopee users in Bekasi)

Oleh : Chaniajeng

**Prabowo
2015410114**

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada



**PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS
DARMA PERSADA JAKARTA
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa:

Nama : Chaniajeng Prabowo

NIM : 2015410114

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Telah diperiksa, dikoreksi dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan dan diuji dihadapan panitia penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Jakarta, 2 Agustus 2021

Mengetahui,


Dian A. Rahim, S.E., M.Si
Ketua Jurusan Manajemen

Menyetujui,


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Bekasi)

THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION IN SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLES

(Case study on Shopee users in Bekasi)

Oleh :
Chaniajeng Prabowo
2015410114

SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada


Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal:


Jakarta, 2 Agustus 2021



Drs. Fauzi Baisvir, MM
Pembimbing

Dr. Firsan Nova
Penguji I


Elenita Nurfarria H., SE, MM
Penguji II


Drs. Fauzi Baisvir, MM
Penguji III


Muzman Nurcyana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dian A. Rahim, S.E., M.Si.
Ketua Jurusan Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chaniajeng Prabowo

Nim : 2015410114

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa telah menyelesaikan karya tulis dengan judul **PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*** yang dibimbing oleh Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM. di Universitas Darma Persada. Karya tulis ini merupakan hasil karya asli yang penulis susun, bukan merupakan hasil jiplakan dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Jika dikemudian hari terbukti dan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan segala risikonya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.

Jakarta, 2 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



1000
METERAL
POSTAL
3A884AJX41565944

Chaniajeng Prabowo

ABSTRAK

Chaniajeng Prabowo (2015410114), Judul : **PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.** Bidang Ilmu: Manajemen Pemasaran, di bawah bimbingan Drs. Fauzi Baisyir, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai *variabel intervening*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian *assositif kausal*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan pada konsumen pengguna Shopee yang berdomisili di Bekasi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistik dan uji analisis jalur (*path analysis*) yang diolah dengan alat bantu berupa program aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 25.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) *online customer review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepercayaan sedangkan *viral marketing* dan *online customer rating* masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kemudian *online customer rating* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *viral marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji *path analysis* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi dari kepercayaan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian, kemudian ada mediasi dari kepercayaan pada *viral marketing* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Chaniajeng Prabowo (2015410114), Title: ***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION IN SHOPEE WITH CONSUMER TRUST AS AN INTERVENING VARIABLES.*** Fiel of Science: Marketing Manajement, under the guidance of Drs. Fauzi Baisyir, MM.

This study aims to determine the effect of viral marketing, online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions at Shopee with consumer trust as an intervention. This research was conducted with quantitative methods using causal associative research. Data was collected through questionnaires distributed to Shopee users who are domiciled in Bekasi. The sample in this study was 100 respondents with purposive sampling technique. Data analysis in this study includes instrument testing, classical assumption test, statistical test and path analysis test which is processed with a tool in the form of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25 application program. t) online customer review has an insignificant positive effect on trust, while viral marketing and online customer rating each have a significant positive effect on trust.

Then the online customer rating has no significant positive effect on purchasing decisions, while viral marketing and online customer reviews have a significant positive effect on purchasing decisions. Based on path analysis shows that there is no mediating effect of trust in online customer reviews on purchasing decisions, then there is mediation of trust in viral marketing and online customer ratings on purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Trust, and Purechase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil „alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah Shubhanahu wata“ala karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah saya dapat menyelesaikan penulisan laporan skripsi manajemen pemasaran yang berjudul **“Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Bekasi)*”** ini dapat terselesaikan. Penulisan laporan skripsi ini dimulai dari bulan Maret hingga Agustus 2021

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Orang Tua dan Saudara – saudara penulis yang selalu memberikan do“a dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah berkenan membantu dan meluangkan waktunya memberikan bimbingan dalam penyusunan laporan skripsi ini, sehingga dapat selesai tepat waktu.
3. Bapak Dr. Firsan Nova., selaku dosen penguji sekaligus dosen pengajar yang telah menguji dan memberikan saran yang baik terhadap skripsi ini.

4. Ibu Ellena Nurfazria H., SE, MM., selaku dosen penguji sekaligus dosen pengajar yang telah menguji dan memberikan saran yang baik terhadap skripsi ini.
5. Bapak Mu"man Nuryana, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Dian A.Rahim, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa pendidikan. Serta Karyawan, Staff yang telah mendukung dalam menyelesaikan skripsi.
8. Para sahabat Eka, Anggi, Nadia, Lilis dan teman - teman UPC 18+ (Rani, Inggit, Aulia, Salsabila, Gabintang, Indra, Wiwit, Ibnu, Hardianto, Jackson) serta semua teman – teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, doa, dan semangatnya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demikian laporan skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 2 Agustus 2021

Chaniajeng Prabowo

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, Rumusan Masalah.....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	12
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	12
1.2.3 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Landasan Teori	16

2.1.1	Pemasaran	16
2.1.1.1	Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2	Konsep Inti Pemasaran	17
2.1.2	Manajemen Pemasaran	26
2.1.3	Teori Perilaku Konsumen	27
2.1.4	<i>E-Commerce</i>	30
2.1.5	<i>Viral Marketing</i>	32
2.1.5.1	Pengertian <i>Viral Marketing</i>	32
2.1.5.2	Dimensi <i>Viral Marketing</i>	34
2.1.5.3	Indikator <i>Viral Marketing</i>	35
2.1.6	<i>Online Customer Review</i>	37
2.1.6.1	Pengertian <i>Online Customer Review</i>	37
2.1.6.2	Dimensi <i>Online Customer Review</i>	38
2.1.6.3	Indikator <i>Online Customer Review</i>	40
2.1.7	<i>Online Customer Rating</i>	40
2.1.7.1	Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	40
2.1.7.2	Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	42
2.1.7.3	Indikator <i>Customer Rating</i>	44
2.1.8	Kepercayaan Konsumen	46
2.1.8.1	Pengertian Kepercayaan	46
2.1.8.2	Dimensi Kepercayaan	47
2.1.8.3	Indikator Kepercayaan	48
2.1.9	Keputusan Pembelian	49

2.1.9.1	Pengertian Keputusan Pembelian	49
2.1.9.2	Dimensi Keputusan Pembelian	55
2.1.9.3	Indikator Keputusan Pembelian	57
2.2	Penelitian Sebelumnya	58
2.3	Kerangka Pemikiran	64
2.4	Pengembangan Hipotesis	65

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Metode yang Digunakan	73
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	74
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	74
3.3.1	Populasi	74
3.3.2	Sampel	74
3.3.3	Teknik Sampling	75
3.4	Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1	Pengertian Data	76
3.4.2	Sumber dan Jenis Data	77
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	78
3.5	Definisi Operasional Variabel	81
3.5.1	Variabel Bebas (<i>Independen Variables</i>)	81
3.5.2	Variabel Terikat (<i>Dependen Variables</i>)	82
3.5.3	Variabel <i>Intervening</i> (<i>Intervening Variables</i>)	82
3.6	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	85
3.6.1	Uji Validitas	85

3.6.2 Uji Reliabilitas	87
3.7 Metode Analisis Data	88
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	88
3.7.1.1 Uji Normalitas	89
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas	89
3.7.1.3 Uji Heteroskedastisitas	90
3.7.2 Uji Statistik	90
3.7.2.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)	90
3.7.2.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	91
3.7.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
3.8 Alat Analisis yang Digunakan	92
3.8.1 Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	92
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	95
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	95
4.2 Karakteristik Responden.....	97
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	98
4.2.3 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	98
4.2.4 Berdasarkan Penghasilan.....	100
4.2.5 Berdasarkan Peranan dalam Memutuskan Pembelian.....	101
4.2.6 Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	102
4.2.7 Berdasarkan Kategori Produk.....	102

4.3 Hasil Analisis Data.....	103
4.3.1 Uji Instrumen.....	103
4.3.1.1 Uji Validitas.....	103
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	106
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	107
4.3.2.1 Uji Normalitas	107
4.3.2.2 Uji Multikolinieritas	108
4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	109
4.3.3 Uji Statistik	111
4.3.3.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	111
4.3.3.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)	114
4.3.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	116
4.4 Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	117
4.4.1 Persamaan Model 1.....	117
4.4.2 Persamaan Model 2.....	119
4.4.3 Uji Variabel Mediasi (<i>Sobel Test</i>).....	121
4.5 Pembahasan Pengujian Hipotesis.....	126

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	136
5.1.1 Analisis Jalur Persamaan Model 1.....	138
5.1.2 Analisis Jalur Persamaan Model 2.....	139
5.1.3 <i>Sobel Test</i>	141
5.2 Saran.....	152

DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	152



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	59
Tabel 2.2 Hipotesis Penelitian	72
Tabel 3.1 Skala Likert yang Digunakan	79
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	83
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	98
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	99
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	100
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Berperan dalam Memutuskan Pembelian.....	101
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	102
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Kategori Produk.....	102
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	104
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	107
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	108
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	110
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikan Parsial terhadap Kepercayaan (Z) (Uji t).....	112

Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikan Parsial terhadap Keputusan (Y) (Uji t).....	113
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	115
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	116
Tabel 4.17 Hasil Uji Kecocokan Persamaan Model 1.....	117
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan Persamaan Model 1.....	117
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 1.....	118
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan Persamaan Model 2.....	119
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan Persamaan Model 2.....	119
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Persamaan Model 2.....	120
Tabel 4.21 Kesimpulan Pembahasan Hipotesis.....	136



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet 2019 – 2020	2
Gambar 1.2 Nominal Transaksi <i>E-Commerce</i> (2017 – 2020)	7
Gambar 1.3 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020	8
Gambar 1.4 <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Shopee	10
Gambar 2.1 Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian	52
Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	53
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran	64
Gambar 3.1 Bagan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	93
Gambar 4.1 Logo Shopee	95
Gambar 4.2 Bagan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	121

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	163
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	173
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Karakteristik Responden.....	188
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	191
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	197
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas	202
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	203
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	204
Lampiran 10 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	205
Lampiran 11 Hasil Uji Uji F dan R^2	206
Lampiran 12 Hasil Uji Persamaan Model 1.....	207
Lampiran 13 Hasil Uji Persamaan Model 2.....	208
Lampiran 14 Tabel Nilai t Product Moment.....	209
Lampiran 15 Tabel Titik Presentase Distribusi t.....	210
Lampiran 16 Tabel Titik Presentase Distribusi F.....	213
Lampiran 17 Catatan Kegiatan Konsultasi	216
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup	218