PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Oleh :
Greis Putri Lase
200910149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2024

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Greis Putri Lase
200910149

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS PUTERA BATAM

TAHUN 2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Greias Putri Lase

NPM : 200910149

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam".

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 12 Juli 2024

Yang membuat peryataan

Greis Putri Lase

200910149

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA SHOPEE DI KOTA BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Greis Putri Lase
200610149

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 11 Juli 2024

Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing

UPB
Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing, online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pemeblian produk fashion pada shopee di Kota Batam. Populasi yang digunakan yaitu para pelanggan produk fashion pada shopee, namun tidak diketahui secaea pasti jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan remus *Jacob Cohen* dengan jumlah perhitungan sebesar 204 responden dengan teknik pengambilan secara non probability sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *viral marketing, online customer review* dan kepercayaan masing-masing dan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan pengujian dengan menggunakan koefisien determinasi R^2 menunjukan bahwa *viral marketing, online customer review* dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, uji t dan uji F menunjukan bahwa *viral marketing, online customer review* dan kepercayaan baik secara individu maupun keseluruhan saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada shopee di Kota Batam. Penemuan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi dan pengembangan produk fashion di shopee di masa depan.

Kata Kunci : *Viral Marketing; Online Customer Review*; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of viral marketing, online customer reviews and trust on the decision to sell fashion products on shopee in Batam City. The population used is the customers of fashion products on Shopee, but it is not known exactly how many. The sampling technique used Jacob Cohen's remus with a total of 204 respondents with a non-probability sampling technique. The method used in this study is multiple linear regression analysis. The analysis was carried out using the SPSS version 26 application which included data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The results of the study show that viral marketing, online customer reviews and trust each and together have a positive and significant effect on purchase decisions. The findings of the test using the R2 determination coefficient showed that viral marketing, online customer reviews and trust together on purchase decisions. In addition, the t test and F test show that viral marketing, online customer reviews and trust both individually and collectively have a positive and significant effect on the decision to buy fashion products on shopee in Batam City. This discovery can be used to improve the strategy and development of fashion products on Shopee in the future.

Keywords: *Viral Marketing; Online Customer Review; Belief; Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesakan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., MIKom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Dr. Realize, S.Kom.,, M.SI. Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua Orang tuaku tercinta. Bapak Yaredi Lase dan Ibu Solidaritas Laia atas pengorbanan baik moral maupun materil, doanya Serta dukungan yang telah diberikan selama ini, Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas setiap keringat dan kebaikan yang diberikan selama ini kepada saya. Serta ketiga adik saya yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-teman seperjuangan di fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang tidak dapat saya tuliskan namanya satu per satu terimakasih untuk dukungan dan bantuannya.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Terimakasih kepada diri saya Greis Putri Lase yang telah memilih untuk tetap bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan Perkuliahan ini dengan semua keadaan yang terjadi. Saya bangga kepada diri saya sendiri. Mari bekerja untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya untuk kita semua Amin.

Batam, 14 Juli 2024

Greis Putri Lase

UPB
Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Secara Teoritis 10
1.6.2 Secara Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Kajian Teori 13
2.1.1 Viral Marketing 13
2.1.1.1 Pengertian *Viral Marketing* 13
2.1.1.2 Indikator *Viral Marketing* 15
2.1.2 Online *Customer Review* 16
2.1.2.1 Pengertian *Online Customer Review* 16
2.1.2.2 Faktor-Faktor *Online Customer Review* 17
2.1.2.3 Indikator *Online Customer Review* 17
2.1.3 Kepercayaan 18
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan 18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Kepercayaan 19
2.1.3.3 Indikator Kepercayaan 20
2.1.4 Keputusan Pembelian 21

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian 21
2.1.4.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian 22
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 23
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Pemikiran 29
2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 29
2.3.2 Hubungan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.3.3 Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.3.4 Hubungan *Viral Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 30
2.4 Hipotesis 31
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Sifat Penelitian 33
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3.1 Lokasi Penelitian 33
3.3.2 Periode Penelitian 33
3.4 Definisi Variabel Penelitian Operasional Variabel 34
3.4.1 Definisi Variabel 34
3.4.2 Definisi Operasional Variabel 35
3.5 Populasi dan Sampel 36
3.5.1 Populasi 36
3.5.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 36
3.5.3 Teknik Sampel 37
3.6 Sumber Data 38
3.7 Metode Teknik Pengumpulan Data 38
3.8 Metode Analisis Deskriptif 39
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 39
3.8.2 Uji Kualitas Data 40
3.8.2.1 Uji Validitas 40
3.8.2.2 Uji Reliabilitas 41
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 41
3.8.3.1 Uji Normalitas 41
3.8.3.2 Uji Multikolineritas 41
3.8.3.3 Uji Heteroskedasitisitas 41
3.8.4 Uji Pengaruh 42

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda 42
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R2) 42
3.8.5 Uji Hipotesis 43
3.8.5.1 Uji T (Parsial) 43
3.8.5.2 Uji F (Simultan) 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 45
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian 45
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 46
4.2.1. Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 46
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia 46
4.2.3 Hasil Deskripsi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 47
4.3 Deskripsi Jawaban Responden 47
4.3.1 *Viral Marketing* (X^1) 48
4.3.2 *Online Customer Review* (X^2) 49
4.3.3 Kepercayaan (X^3) 50
4.3.4 Keputusan Pembelian (Y) 52
4.4 Analisis Data 53
4.4.1 Uji Kualitas Data 53
4.4.1.1 Uji Validasi Variabel *Viral Marketing* (X1) 53
4.4.1.2 Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* 54
4.4.1.3 Uji Validitas Variabel Kepercayaan 55
4.4.1.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian 55
4.4.1.5 Uji Reliabilitas 56
4.4.2 Uji Asumsi Klasik 57
4.4.2.1 Uji Normalitas 57
4.4.2.2 Uji Multikolonieritas 59
4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas 59
4.4.3 Uji Pengaruh 60
4.4.3.1 Uji Analisi Linier Berganda 60
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi R^2 62
4.5 Pengujian Hipotesis 62
4.5.1 Uji T (Parsial) 62
4.5.2 Uji F (Simultan) 64
4.6 Pembahasan 64
4.6.1 Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian 65
4.6.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian 65
4.6.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 66

4.6.4 Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian 67
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 68
4.7.1 Implikasi Teoritis 68
4.7.2 Implikasi Praktis 68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 69
5.1 Simpulan 69
5.2 Saran 69
Lampiran 1 Pendukung Penelitian
Lampiran 2 Riwayat Hidup
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia..... 5
Gambar 1. 2 *Online Customer Review* Shpee Toko Vallina Outfit Official Shop..... 7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 31
Gambar 4. 1 Grafik Normalitas *P-Plot*..... 57
Gambar 4. 2 Grafik Histogram..... 58

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3. 1 Periode Penelitian 34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel 35
Tabel 3. 3 Skala Likert 39
Tabel 3. 4 Klasifikasi Rentang Skala 40
Tabel 4. 1 Berdasarkan Responden Jenis Kelamin 46
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia 46
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
Tabel 4. 4 Rentang Skala 48
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner *Viral Marketing* 48
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner *Online Customer Review* 49
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Kepercayaan 50
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian 52
Tabel 4. 9 Uji Validasi *Viral Marketing* (X1) 53
Tabel 4. 10 Uji Validitas *Online Customer Review* (X2) 54
Tabel 4. 11 Uji Validitas Kepercayaan (X3) 55
Tabel 4. 12 Uji Validitas Keputusan Pembelian 56
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas 56
Tabel 4. 14 Uji Kolmograv Smirnov 58
Tabel 4. 15 Uji Multikolonieritas 59
Tabel 4. 16 Uji Glejser 60
Tabel 4. 17 Uji Analisis Linier Berganda 60
Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 62
Tabel 4. 19 Uji T (Parsial) 63

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 *Jacob Cohen* 37
Rumus 3. 2 Rentang Skala 39
Rumus 3. 3 Regresi linier berganda 42
Rumus 3. 4 T hitung..... 43
Rumus 3. 5 F hitung..... 44