

Skripsi

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik



Oleh :

Nur Khalidah Ahmad

170301051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2022**

Skripsi

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik



Oleh :

Nur Khalidah Ahmad

170301051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2022**

Skripsi

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust Terhadap Purchase Decision* Produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik



Untuk menyusun skripsi pada program strata satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh :
Nur Khalidah Ahmad
170301051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2022**

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat limpahan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, sehingga dapat menyelesaikan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Customer*

Trust Terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di *E-commerce* Shopee Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik” tanpa ada halangan apapun sesuai waktu yang telah ditentukan. Laporan ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa dalam menempuh tugas perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Gresik. Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik, tak lepas dari bantuan serta dukungan beberapa pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Nadhirotul Layly, S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Dr. Tumirin, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik
3. Maulidyah Amalina Rizqi, S.E.,MM selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.
4. Dr. Moh. Agung Surianto, SE., M.S.M, CSRS selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Dr.Indro Kirono, Drs.,Ec., MM., CHRM selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Dr. Ir. Djoko Soeslistya, M.M., CPHCM., CHRMP selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Almarhum kedua orang tua saya yang sudah terlebih dahulu dipanggil Allah SWT ketika saya berjuang menyelesaikan skripsi ini sebelum bisa melihat saya mengenakan toga yang mereka impikan, terimakasih atas doa dan kasih sayang dan dukungan yang telah diberikan kepada saya baik moril maupun materil.
8. Adik-adik saya serta saudara-saudara yang selalu memberikan doa, dukungan baik secara moril maupun materil.
9. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan support serta doa selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya, bahwa penelitian ini masih banyak kekurangannya untuk itu dengan kerendahan hati peneliti mohon makaf yang sebesar-besarnya. Demikian untuk menjadikan periksa dan peneliti berharap atas kritik dan saran, guna perbaikan dalam skripsi ini. Aamiin.

Gresik, 11 November 2022

Nur Khalidah Ahmad

Nur Khalidah Ahmad 170301051. **Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Customer Trust terhadap produk Scarlett whitening di E-Commerce Shoope pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.** Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Oktober 2022.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi dan teknologi yang pesat di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam pola pembelian yang beralih dari toko fisik ke e-commerce. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah produk perawatan kecantikan, yang menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita. Persaingan dalam industri kosmetik semakin meningkat seiring dengan berkembangnya tren kecantikan dan inovasi produk. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan adanya peningkatan industri kosmetik sebesar 9% pada tahun 2019. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian termasuk yakni Viral Marketing, Ulasan pembeli dan Kepercayaan customer. Pengalaman langsung dalam mencoba produk. Meskipun belanja online semakin populer, banyak konsumen masih mempertimbangkan untuk membeli produk kecantikan secara langsung. Salah satu brand lokal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Scarlett Whitening, yang menempati peringkat kedua dalam penjualan produk skincare lokal dengan total penjualan Rp 17,7 miliar dalam periode singkat tahun 2022. Produk ini telah mendapatkan izin BPOM dan terus berkembang sebagai salah satu merek perawatan kulit yang diminati di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral marketing, Online customer review, dan Customer trust terhadap Purchase decision produk scarlett whitening di E-Commerce Shoope pada mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Metode Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sedangkan Customer Trust berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision.

Kata kunci : Viral Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision.

Nur Khalidah Ahmad 170301051. **The influence of Viral Marketing, Online Customer Reviews and Customer Trust on Scarlett whitening products in E-Commerce Shope among management students at Muhammadiyah University Gresik.** Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, October 2022.

ABSTRACT

Rapid economic and technological developments in Indonesia have changed consumer behavior, especially in purchasing patterns that have shifted from physical stores to e-commerce. One industry that is experiencing significant growth is beauty care products, which are a primary need for many women. Competition in the cosmetics industry is increasing along with the development of beauty trends and product innovation. Data from the Ministry of Industry shows that the cosmetics industry increased by 9% in 2019.

Many factors influence purchasing decisions, including viral marketing, buyer reviews and customer trust. Direct experience in trying the product. Even though online shopping is growing in popularity, many consumers still consider purchasing beauty products in person. One local brand that is experiencing rapid growth is Scarlett Whitening, which ranks second in sales of local skincare products with total sales of IDR 17.7 billion in the short period of 2022. This product has received BPOM permission and continues to grow as one of the most popular skincare brands in Indonesia. This research aims to determine the influence of Viral marketing, Online customer reviews, and Customer trust on Purchase decisions for Scarlett whitening products at E-Commerce Shope among Management students at Muhammadiyah University Gresik. The research method uses quantitative methods with a sample of 100 respondents. The data obtained was analyzed using multiple linear regression analysis techniques using the SPSS 20 program. The results of the research showed that Viral Marketing had a positive and significant influence on Purchase Decisions, Online Customer Reviews had a positive and significant influence on Purchase Decisions, while Customer Trust had a positive but not significant influence on Purchase Decisions.

Key words: Viral Marketing, Online Customer Review, Customer Trust, Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I: PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Landasan Teori	26
2.2.1 <i>Purchase Decision</i>	26
2.2.2 <i>Viral Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Online Customer Review</i>	30
2.2.4 <i>Customer Trust</i>	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1 Hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	33
2.3.2 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	34
2.3.3 Hubungan <i>Customer Trust</i> dengan <i>Purchase Decision</i>	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
2.5 Hipotesis	36
BAB III: METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6.1 Identifikasi Variabel	41
3.6.2 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.7 Teknik Pengukuran Data	44
3.8 Uji Instrumen	44
3.8.1 Uji Validitas	44

3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Uji Asumsi Klasik	45
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolonieritas.....	46
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.10 Teknik Analisis Data	47
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN INTEPRETASI HASIL	49
4.1 Gambaran Umum Objek	49
4.1.1 Sejarah Berdirinya Scarlett Whitening	49
4.1.2 Visi dan Misi Scarlett Whitening	50
4.2 Gambaran Umum Responden	50
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.3 Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	51
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Tanggapan Responden.....	52
4.3.2 Tanggapan Responde Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X_1)	53
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> (X_2).....	54
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Trust</i> (X_3).....	56
4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	57
4.4 Hasil Uji Instrumen	58
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.6 Hasil Uji Teknik Analisis Data	62
4.7 Interpretasi Hasil	65
BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Rekomendasi.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Jumlah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik tahun 2019-2021.....	11
Tabel 1.2: <i>Mapping Research Gap</i>	13
Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 4.1: Harga Penjualan untuk <i>Reseller</i>	48
Tabel 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3: Renggang Skala.....	50
Tabel 4.4: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	53
Tabel 4.5: Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Review</i> (X2).....	54
Tabel 4.6: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Trust</i> (X3).....	56
Tabel 4.7: Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	57
Tabel 4.8: Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4.9: Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10: Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
Tabel 4.12: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
Tabel 4.13: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 4.14: Hasil Uji Hipotesis.....	64
Tabel 4.15: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Jumlah Pengikut Akun Shopee dan Instagram Scarlett Whitening	5
Gambar 1.2: Aplikasi <i>E-commerce</i> di Indonesia paling banyak digunakan	7
Gambar 1.3 Pengguna Produk Kecantikan Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik	12
Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1: Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner <i>Pra Research</i>	77
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 3: Daftar Responden	83
Lampiran 4: Rekapitulasi Jawaban Responden	86
Lampiran 5: Tabel r untuk df 71-100.....	90
Lampiran 6: Hasil Uji Penelitian	91

