

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC COMMERCE* YANG TERDAFTAR PADA *INDONESIAN E- COMMERCE ASSOCIATION* DI GRESIK

SKRIPSI



Oleh:

**AHMAD IQBAL WACHID
NPM: 14.312.185**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
2020**

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC COMMERCE* YANG TERDAFTAR PADA *INDONESIAN E- COMMERCE ASSOCIATION* DI GRESIK

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:
AHMAD IQBAL WACHID
NPM: 14.312.185

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020

SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEPERCAYAAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC COMMERCE* YANG TERDAFTAR PADA *INDONESIAN E-COMMERCE ASSOCIATION* DI GRESIK

Oleh:

AHMAD IQBAL WACHID
NPM: 14.312.185

Telah dipertahankan di depan penguji


Pada tanggal: 27 Juli 2020

Pembimbing 1



Sukaris, S.E., M.S.M
NIP : 03 138 909 016

Penguji 1



Rahmat Agus Santoso, S.E., M.M.
NIP : 0311070614

Penguji 2



Abdurrahman Faris, S.E., MSM
NIP : 03111507176

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Suwarno, S.E., M.Si
NIP : 03219604028

Ketua Program Studi Manajemen



Anita Handayani, S.E., MSM
NIP : 03111507177

MOTTO

"Kesalahan akan membuat orang belajar dan menjadi lebih baik"

"Selama ada keyakinan, semua akan menjadi mungkin"

"Berusaha menjadi pribadi yang lebih baik untuk hari selanjutnya dan berguna bagi orang lain."

"Allah senantiasa menolong hamba jika seorang hamba tersebut menolong saudaranya"

-HR. Bukhori dan Muslim-

PERSEMBAHAN

Dengan rasa bangga dan bahagia saya bersyukur rasa dan terima kasih saya kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka skripsi ini dapat diwujudkan.
2. Bapak dan Ibu saya, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembaha bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku.

Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kalian semua, akhir kata saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua, orang-orang yang saya sayangi. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang, Aamiinnn

**PERNYATAAN KEASLIAN
KARYA TULIS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
“Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce Yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce Association Di Gresik”,

dan diajukan untuk diuji pada tanggal 27 Juli 2020 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan universitas batal saya terima.

Gresik, 27 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Imad Iqbal Wachid

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce Yang Terdaftar Pada Indonesian E- Commerce Association Di Gresik*”

sebagai salah satu syarat dalam penyelesaian studi Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

Dalam penyelesaian penulisan ini, segala upaya maksimal telah peneliti berikan untuk mendapatkan hasil yang terbaik agar kelak dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukan. Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, secara khusus peneliti menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Setyo Budi, M.S selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik.
2. Suwarno, S.E., M. Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik.
3. Anita Handayani, S.E., M.S.M selaku Kepala Prodi Jurusan Program Studi Manajemen dan Bisnis
4. Sukaris, S.E., M.S. Mselaku dosen pembimbing skripsi.
5. Dosen-dosen, staf pengajar, dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
6. Kedua orang tua saya, Atas cinta dan kasih sayangnya beserta doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus.
7. Saudara – saudara peneliti, atas kesabaran dan cintanya beserta doa, semangat, dan dukungan yang tak pernah putus.
8. Sahabat - sahabat yang membantu memberikan dukungan kepada peneliti dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan menolong segala keperluan dan kepentingan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa peneliti harapkan, Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi praktisi maupun penelitian selanjutnya.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb.

Gresik, 27 Juli 2020

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I :PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II :TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Manajemen Pemasaran	11
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	12
2.2.3 <i>Viral Marketing</i>	13
2.2.3.1 Manfaat <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.3.2 Instrumen <i>Viral Marketing</i>	16
2.2.3.3 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.3.4 Indikator <i>Viral Marketing</i>	17
2.2.4 Kepercayaan Konsumen	17
2.2.4.1 Pengukuran Kepercayaan Konsumen	18
2.2.4.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	19
2.2.5 <i>Online Consumer Review</i>	20
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	21
2.2.6.1 Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
2.2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan	

	Pembelian	25
2.2.6.3	Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3	Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1	Hubungan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.2	Hubungan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.3.3	Hubungan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4	Kerangka Konseptual	28
2.5	Hipotesis	28
BAB III	: METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Lokasi Penelitian	30
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	31
3.4	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	32
3.4.1	Identifikasi Variabel.....	32
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	33
3.5.	Pengukuran Variabel.....	34
3.6.	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.6.1	Jenis Data	35
3.6.2	Sumber Data	35
3.7.	Teknik Pengambilan Data.....	36
3.8.	Uji Instrument	36
3.8.1	Uji Validitas	36
3.8.2	Uji Reliabilitas	37
3.9	Uji Asumsi Klasik	37
3.9.1	Uji Normalitas.....	37
3.9.2	Uji Multikolinearitas	38
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.10	Teknik Analisis Data	39
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.11	Uji Hipotesis	40
3.11.1	Uji t (Uji Parsial).....	40
3.11.2	Uji Kelayakan Model	41
BAB IV	: HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI	42
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	44

4.2.1	Karakteristik Responden	44
4.2.2	Deskripsi Responden	44
4.3	Tanggapan Responden	46
4.3.1	<i>Viral Marketing</i>	47
4.3.2	Kepercayaan	48
4.3.3	<i>Online Customer Review</i>	50
4.3.4	Keputusan Pembelian	52
4.4	Uji Instrumen	53
4.4.1	Uji Validitas	53
4.4.2	Uji Reliabilitas	54
4.5	Uji Asumsi Klasik	55
4.5.1	Uji Normalitas	55
4.5.2	Uji Multikolinearitas	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.6.	Analisis Data	57
4.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	59
4.7.	Uji Hipotesis	59
4.7.1	Uji t	59
4.7.2	Uji Kelayakan Model	60
4.8	Interpretasi Hasil	61
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Rekomendasi	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden	47
Tabel 4.4 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang <i>Viral Marketing</i> (X_1)	47
Tabel 4.5 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Kepercayaan (X_2)	49
Tabel 4.6 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang <i>Online Customer Review</i> (X_3)	50
Tabel 4.7 Tanggapan dan Penilaian Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Peneliti	53
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Uji t	59
Tabel 4.16 Hasil Kelayakan Model	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 : Jumlah Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuisisioner

Lampiran 3 Rekapitulasi Kuisisioner

Lampiran 4 Data Statistik SPSS

Lampiran 5 Tabel r

Ahmad Iqbal Wachid, 14312185, **Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Commerce* Yang Terdaftar Pada Indonesian *E- Commerce Association* Di Gresik**, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Juli 2020.

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Pengaruh *Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Electronic Commerce* Yang Terdaftar Pada Indonesian *E- Commerce Association* Di Gresik. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel jenuh dan menggunakan metode *probability sampling* dengan jumlah penentuan sampel adalah 154 responden. Hasil penelitian terbukti menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, Kepercayaan dan *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Commerce* yang Terdaftar Pada Indonesian *E- Commerce Association* Di Gresik.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Kepercayaan, *Online Customer Reviews*, Keputusan pembelian.

Ahmad Iqbal Wachid, 14312185, *The Effect of Viral Marketing, Trust and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions Through Electronic Commerce Registered at the Indonesian E-Commerce Association in Gresik*, Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Gresik, July 2020.

Abstract

This study aims to analyze the influence of variables Influence of Viral Marketing, Trust and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions Through Electronic Commerce Registered at the Indonesian E-Commerce Association in Gresik. This type of research uses quantitative. The sampling technique is saturated and uses the probability sampling method with the number of samples being 154 respondents. The results of the research are proven to indicate that the Viral Marketing, Trust and Online Customer Reviews variables have a significant effect on purchasing decisions through Electronic Commerce Registered at the Indonesian E-Commerce Association in Gresik.

Keywords: Viral Marketing, Trust, Online Customer Reviews, Buying decision.