

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA  
TOKOPEDIA DI BALI**



**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA  
2021**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DALAM BERBELANJA *ONLINE* PADA  
TOKOPEDIA DI BALI**

**SKRIPSI**



**Diajukan kepada  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan  
Program Sarjana Ekonomi  
Oleh  
Ni Luh Putu Budhiartini  
1717041259**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
SINGARAJA  
2021**

# SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS  
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**



Pembimbing I,

Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M.  
NIP. 198207292010122003

Pembimbing II,

Rahutama Atidira, S.T., M.M.  
NIP. 198805032018031001

Skripsi oleh Ni Luh Putu Budhiartini ini  
telah dipertahankan di depan dewan penguji  
pada tanggal 22 Juli 2021

Dewan Penguji,



Ni Nyoman Yulianthini, S.E., M.M  
NIP. 198207292010122003

(Ketua)



Rahutama Atidira, S.T., M.M  
NIP. 198805032018031001

(Anggota)



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si  
NIP. 197611102014042001

(Anggota)



Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha  
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi


Pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 23 Juli 2021

Mengetahui,

Ketua Ujian

Sekretaris Ujian



Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.  
NIP. 196810291993032001

Komang Kusna Heryanda, S.E., M.M.  
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pendidikan Ganesha



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., Ak., M.Si., CA., CPA.  
NIP. 197906162002121003

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* pada Tokopedia di Bali” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan aturan yang berlaku dalam bidang keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas aturan keilmuan dalam karya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.





## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul ”Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja *Online* pada Tokopedia di Bali”. Skripsi ini disusun guna memenuhi persyaratan mencapai gelar sarjana ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan baik berupa moral maupun material dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd., selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E.,Ak.,M.Si.,CA.,CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (4) Komang Krisna Heryanda, S.E.,M.M., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (5) Ni Nyoman Yulianthini, S.E.,M.M., selaku Pembimbing I yang senantiasa memberikan motivasi, saran dan selalu bersedia membimbing dengan penuh tanggung jawab, kesabaran dan semangat telah membimbing dan mengarahkan penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
- (6) Rahutama Atidira, S.T.,M.M., selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan, petunjuk dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
- (7) Bapak dan Ibu Dosen di Jurusan Manajemen yang selalu memberikan saran dan mendidik selama penulis belajar di Jurusan Manajemen.

- (8) Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi beserta staf yang telah bersedia membantu dalam memberikan informasi dan petunjuk selama perkuliahan.
- (9) Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
- (10) Kedua orang tua (I Gede Budarsana dan Ni Ketut Kartini), dan adik-adik (Ni Kadek Sattvika Griyaningsih, Ni Komang Dessy Paramitha, dan Eka Sutta Wijaksana) yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- (11) Orang terkasih (Kadek Santika Wira Utama) yang telah membantu dari awal sampai akhir pembuatan skripsi ini, beserta keluarganya yang telah memberikan saran dan selalu memberikan motivasi, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- (12) Teman-teman Tijel Squad (Ficky, Rika, Mauli, Nafira dan Rosa) dan Hepi Squad (Santi, Saktu dan Dayu Citra) yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat bertukar pendapat saat penyusunan skripsi ini.
- (13) Teman-teman Universitas Pendidikan Ganesha angkatan 2017.
- (14) Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis, bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Singaraja,



## DAFTAR ISI

	Halaman
PRAKATA.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI .....	9
2.1 Deskripsi Teoritis.....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Viral Marketing.....	10
2.1.2.1 Pengertian Viral Marketing.....	10
2.1.2.2 Indikator Viral Marketing .....	11
2.1.3 Kepercayaan Konsumen .....	13
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	13
2.1.3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	14
2.2 Kajian Hasil Penelitian yang Relevan.....	14
2.3 Hubungan antar Variabel .....	21

2.3.1	Hubungan Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.3.2	Hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	21
2.3.3	Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4	Kerangka Berpikir.....	23
2.5	Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>25</b>
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.1.1	Tempat Penelitian .....	25
3.1.2	Waktu Penelitian.....	25
3.2	Rancangan Penelitian.....	26
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.4	Sampel Penelitian.....	27
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode dan Teknik Analisis Data.....	30
3.7.1	Uji Instrumen .....	31
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.7.4	Koefisien Determinasi (R Square).....	37
3.8	Hipotesis Statistik .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>40</b>
4.1	Deskripsi Data.....	40
4.2	Pengujian Asumsi Klasik .....	42
4.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
4.4	Koefisien Determinasi (R Square).....	48
4.5	Pengujian Hipotesis .....	49

4.5.1	Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	49
4.5.2	Pengaruh Viral Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	50
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) .....	50
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	51
4.6.1	Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali.....	51
4.6.2	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali .....	52
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali ....	54
4.6.4	Keterbatasan Penelitian.....	55
4.7	Implikasi Penelitian .....	56
BAB V PENUTUP .....		58
5.1.	Rangkuman .....	58
5.2.	Simpulan .....	59
5.3.	Saran .....	60
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Studi Empiris dengan Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil .....	32
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Sampel Besar.....	33
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil .....	34
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar.....	34
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden .....	40
Tabel 4. 2 Hasil Pengujian Multikolinieritas .....	44
Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Uji Glejser.....	45
Tabel 4. 4 Ringkasan Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda dengan SPSS..	46
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1	Data Pengunjung Website Tokopedia Bulanan Q3 2019 - Q3 2020 di Indonesia ..... 2
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir tentang Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali ..... 24
Gambar 4. 1	Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik Histogram P-P Plot ..... 43
Gambar 4. 2	Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot . 45
Gambar 4. 3	Struktur Hubungan Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online pada Tokopedia di Bali ..... 47

