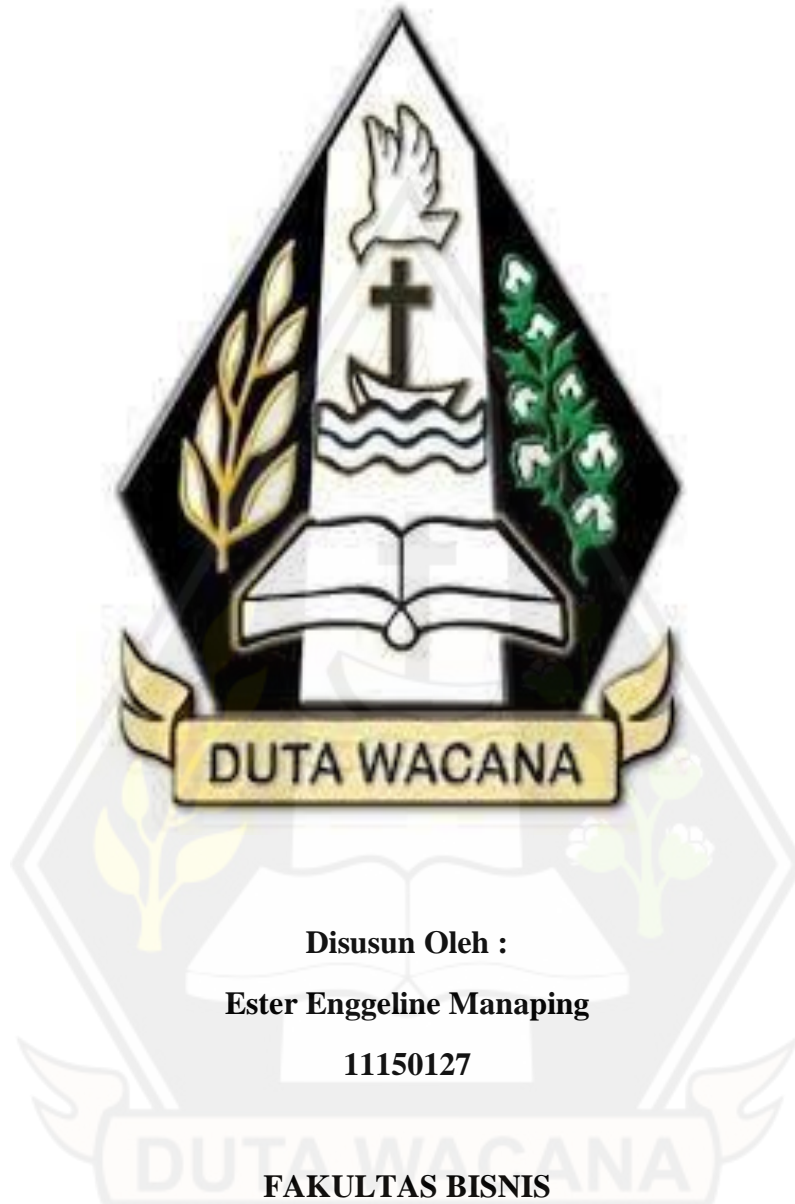


SKRIPSI

**PENGARUH WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE**



Disusun Oleh :

Ester Enggeline Manaping

11150127

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk

Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Ester Enggeline Manaping

11150127

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ESTER ENGGELINE MANAPING
NIM : 11150127
Program studi : MANAJEMEN
Fakultas : BISNIS
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING DAN
CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA
ONLINE DI SHOPEE”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jayapura
Pada Tanggal : 13 Juli 2022

Yang menyatakan



(Ester Enggeline Manaping)

NIM.11150127

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

ESTER ENGGELINE MANAPING

11150127

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kritis Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 4 April 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Ketua Tim/ Dosen Penguji)
2. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)
3. Dr. Singgih Santoso, MM
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, April 2022

Disahkan oleh:

Dekan



Dr. Perminas, M.Si

Kaprodi Manajemen,



Dr. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

“PENGARUH WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE”

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila kemudian hari didapati bahwa hasil Skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari Karya Pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 09 Desember 2021



Ester Enggeline Manaping

HALAMAN MOTTO

“Asal Tuhan menyertai, itu cukup!”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dari lubuk hati saya yang paling dalam, saya berterimakasih kepada semua pihak yang sudah mendukung dan membantu saya dari awal hingga selesainya penulisan skripsi ini. Berkat bantuan mereka saya dapat menulis skripsi ini dengan lancar dan dapat menyelesaikannya tepat waktu.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang sampai saat ini masih memberikan saya nafas kehidupan, berkat dan perlindungan.
2. Alm. Ayah yang sudah berjuang semasa hidupnya untuk memberikan saya pendidikan dan kehidupan yang layak, selalu memberikan saya semangat, dan selalu mengingatkan saya untuk bersandar pada Tuhan Yesus.
3. Mama dan adik saya Jordan yang selalu mendukung dan mengingatkan saya agar tetap focus dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dra. Eti. Istriani, MM. selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar membimbing dan memberikan banyak ilmu baru kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Alamater tercinta.
6. Sahabat saya terkasih Gracecilia Paula Siwabessy dan Renata T. O. Atururi yang sudah banyak membantu dan mendukung saya selama proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
7. Glenn Giorgy Galstaun yang setia dan selalu ada dalam kondisi suka maupun duka dari awal hingga selesainya skripsi ini.
8. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan dapat melalui segala hambatan dan rintangan selama proses pengerjaan skripsi yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee”.

Skripsi ini ditulis dengan tujuan untuk melengkapi dan juga memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar S1 pada prodi Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama penulisan skripsi ini penulis banyak menjumpai

Pada kesempatan kali ini, penulis dengan sangat rendah hati ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu jalannya proses pembuatan skripsi ini

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat serta akal budi.
2. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si., PhD selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Dra. Eti. Istriani, MM selaku dosen pembimbing skripsi
4. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana dan dosen wali saya selama kuliah.
5. Seluruh Dosen dan admin Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
6. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.
7. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, Desember 2021

Penulis,



Ester Enggeline Manaping



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGAJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR TABEL	XI
ABSTRAK	XII
ABSTRACT	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Batasan Penelitian.....	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Pengertian Word of Mouth.....	5
2.1.2. Pengertian Viral Marketing	6
2.1.3. Pengertian Customer Trust.....	8
2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.2. Penelitian Terdahulu	12
2.3. Hipotesis.....	14
2.3.1. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen	14
2.3.2. Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.....	14
2.3.3. Pengaruh Customer Trust terhadap keputusan pembelian konsumen	15
2.3.4. Pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian	15
2.4. Kerangka Berpikir.....	15

BAB 3.....	16
METODE PENELITIAN	16
3.1. Metode Penelitian	16
3.2. Populasi dan Sampel	16
3.2.1. Populasi	16
3.2.2. Sampel.....	16
3.3. Sumber Data	17
3.4. Teknik Pengumpulan Data	17
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	18
3.5.1. Definisi Operasional Variabel	18
3.5.2. Pengukuran Variabel.....	19
3.6. Uji Instrumen.....	20
3.6.1. Uji Validitas.....	20
3.6.2. Uji Reliabilitas	20
3.7. Uji Hipotesis	20
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.7.2. Uji T	22
3.7.3. Uji F	23
3.7.4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	23
BAB 4.....	24
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Hasil Uji Insturmen.....	24
4.1.1. Uji Validiitas	24
4.1.2. Uji Reliabilitas	28
4.2. Deskripsi Responden.....	29
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	29
4.2.2. Berdasarkan Usia	29
4.3. Hasil Uji Hipotesis.....	30
4.3.1. Hasil Analisis Linier Berganda.....	30
4.3.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
4.3.3. Hasil Uji T	33
4.3.4. Hasil Uji F	34
4.4. Pembahasan Hasil	35
4.4.1. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	35

4.4.2. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	36
4.4.3. Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	36
4.4.4. Pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	37
BAB 5	38
KESIMPULAN DAN SARAN	38
5.1. Kesimpulan	38
5.2. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	25
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	28
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	32
Tabel 4. 7 Hasil Uji T	33
Tabel 4. 8 Hasil Uji F	34

PENGARUH WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE

Ester Enggeline Manaping

11150127

Email : esterenggeline9@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sudah mempengaruhi dunia bisnis, khususnya di Indonesia. Konsumen lebih mudah menadapat informasi mengenai suatu produk, konsumen lebih mudah membandingkan produk yang ada di toko satu dengan yang lainnya, dan bahkan saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan secara online tanpa bertatap muka. Pasar virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli dan melakukan berbagai transaksi disebut dengan marketplace. Salah satu marketplace yang populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara online di Shopee. Penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal, jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuisisioner yang disebar melalui *google form*. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan IMB SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan adalah analisis regresi liner berganda, uji koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F. Hasil yang diperoleh membuktikan bahwa secara parsial *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *Customer Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di Shope dan secara simultan *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *Customer Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di Shopee. Mengenai hal tersebut Keputusan pembelian secara online di Shopee dipengaruhi sebesar 58,9% oleh *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, dan *Customer Trust*.

Kata Kunci : *Word of Mouth*, *Viral Marketing*, *Customer Trust*, *Keputusan Pembelian*.

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, VIRAL MARKETING, AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE

Ester Enggeline Manaping

11150127

Email : esterenggeline9@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology and information has affected the business world, especially in Indonesia. Consumers were easier to get information about a product, easier to compare products in one store with the other, and even now buying and selling activities can be done online without face to face. A virtual marketplace that brings together sellers and buyers to makes various transactions is called a marketplace. One of the popular marketplaces in Indonesia currently is Shopee. This research aims to find out the influence of Word of Mouth, Viral Marketing, and Customer Trust towards Online Purchasing Decisions on Shopee. The authors uses causal associative research, the number of respondents in this study is 100 persons used purposive sampling techniques. The data were collected by questionnaires distributed through google form. The obtained data has been processed by IMB SPSS. Some of the analyses conducted are multiple liner regression analysis, determination coefficient test, T Test, and F Test. The results prove that partially Word of Mouth, Viral Marketing, and Customer Trust influence online Purchase Decisions on Shopee and simultaneously Word of Mouth, Viral Marketing, and Customer Trust influence online Purchase Decisions on Shopee. As for online Purchase Decisions on Shope are influenced by 58,9% by Word of Mouth, Viral Marketing, and Customer Trust.

Keywords: *Word of Mouth, Viral Marketing, Customer Trust, Purchasing Decisions.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak adanya internet di dunia, internet mengalami perkembangan yang begitu cepat dan pesat. Internet digunakan di semua Negara, salah satunya Negara kita Indonesia tercinta. Hal tersebut tentu mempengaruhi banyak kegiatan di Indonesia khususnya kegiatan ekonomi. Kini hampir semua dari kita menggunakan internet untuk menjalankan aktivitas sehari – hari mulai dari berjejaring sosial, mencari informasi dan berita, hingga kini dimanfaatkan dalam kegiatan bisnis. Salah satu situs manajemen media social HootSuite dan agensi marketing We Are Social mengungkapkan bahwa di Indonesia angka pengguna internet mencapai 202,6 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari total penduduk yaitu 247,9 juta jiwa. Hasil survey yang telah dilakukan pada April 2021 oleh We Are Social, menunjukkan bahwa pengguna Internet di Indonesia memiliki presentase tertinggi di dunia, dan sebanyak 88,1% pengguna internet memakai layanan E-Commerce dalam melakukan transaksi pembelian produk tertentu.

Sebanyak 73,7% penduduk Indonesia menjadi pengguna internet, hal tersebut tentu mempengaruhi perilaku konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis yang sebelumnya dilakukan dengan pertemuan secara langsung antar penjual dan pembeli, kini telah dilakukan secara online. Kegiatan transaksi online inilah yang disebut E-Commerce. Dikutip dari investopedia (2021) E-commerce adalah salah satu model bisnis yang memanfaatkan media internet dalam proses jual beli yang dilakukan oleh konsumen dan perusahaan. Dengan adanya E-Commerce masyarakat memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnis seperti bertransaksi, konsumen dapat dengan bebas memilih untuk berbelanja di waktu tertentu dan dimanapun yang konsumen inginkan. lebih banyak pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi untuk membandingkan produk maupun harga dari satu pemasok dengan pemasok yang lain. Kehadiran E-commerce juga berdampak besar bagi para penjual yaitu, mereka dapat memperluas jangkauan pasarnya, adanya pengurangan biaya operasional, biaya komunikasi/koordinasi menjadi lebih rendah, adanya efisiensi pengadaan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, memperoleh informasi yang up to date, dll.

Marketplace adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu secara virtual untuk melakukan berbagai transaksi (Ardianti & Widiartanto, 2019). Shopee merupakan salah satu marketplace terpopuler di Indonesia, hal ini terbukti berdasarkan data iPrice Insight dari 41 marketplace di Indonesia, Shopee berada pada peringkat pertama sebagai marketplace dengan pengunjung terbanyak sepanjang tahun 2020, serta ranking satu pada AppStore dan Playstore. Shopee sendiri sudah ada sejak tahun 2015. Persaingan antar marketplace di Indonesia kini semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal memenuhi kebutuhan pasar dan juga dalam memberikan pelayanan terbaik ke konsumen. Perusahaan dipaksa untuk menciptakan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan yang ada.

Kotler dan Armstrong (2018:159-173) mengungkapkan factor budaya, social, individu, dan psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga pemasar sulit untuk memprediksi bagaimana perilaku konsumen dalam membeli produk. Sebelum konsumen dapat menentukan pilihannya, konsumen cenderung melakukan teknik penilaian, teknik penilaian tersebut dapat dilakukan dengan cara mencari dan menyeleksi informasi-informasi mengenai produk atau jasa tertentu, dari hasil pengumpulan informasi tersebut, konsumen dapat menilai dan menentukan pilihan terbaik dari berbagai macam alternative yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Gustiady & Febryantoro, 2019). Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen akan memilih secara kritis dan selektif terhadap berbagai macam pilihan produk/jasa. Dengan adanya e-commerce konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Oleh karena itu saat ini perusahaan harus dapat menciptakan dan merealisasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menarik konsumen. Ada berbagai macam startegi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan, seperti startegi Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust

Word of Mouth atau yang kita kenal dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut dianggap sebagai startegi yang cukup efektif dan efisien. Ketika konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, konsumen tersebut akan merasakan nilai – nilai dari produk atau jasa tersebut. Apabila suatu produk atau jasa mampu memenuhi kepuasan konsumen maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan mempromosikan bahkan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabatnya, inilah yang dimaksud dengan word of mouth. Startegi pemasaran lainnya adalah Viral Marketing. Viral marketing dapat disebut sebagai teknik pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menggapai target pasar tertentu, dimana proses komunikasinya dilakukan secara

berantai (Hamdani dan Mawardi, 2018). Pada penerapannya, viral marketing adalah word of mouth yang penyebarannya menggunakan media eltronik atau internet, jangkauannya menjadi lebih luas dan penyebarannya menjadi lebih cepat. Konsumen pada dasarnya akan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan karena konsumen merasa aman dan nyaman. Kita tahu bahwa transaksi online adalah transaksi tanpa bertatap muka, konsumen hanya melihat produk secara virtual tanpa dapat menyentuh produk tersebut, konsumen juga tidak memiliki informasi lebih tentang penjual nya, sehingga Konsumen membutuhkan informasi yang lebih untuk meningkatkan rasa percaya sebelum memutuskan membeli di marketplace.

Dengan latar belakang seperti yang sudah dibahas diatas, penulis memiliki keinginan untuk mengetahui bagaimana pengaruh word of mouh, viral marketing, dan customer trust terhadap keputusan pembelian, maka penulis bermaksud mengangkat judul **“Pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee”**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah:

1. Apakah variable word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee ?
2. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian seacara online di shopee ?
3. Apakah variable customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di shopee ?
4. Apakah Word of mouth, viral marketing, dan customer trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variable word of mouth terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh customer trust terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

4. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth, viral marketing, dan customer trust terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diberikan oleh penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pebanding untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang hubungan word of mouth, viral marketing, dan customer trust terhadap keputusan pembelian konsumen .

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menambah pengalaman penelitian dilapangan tentang hubungan word of mouth, viral marketing, dan customer trust terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta dapat menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama kuliah dalam keadaan sesungguhnya.

1.5. Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Penelitian hanya mengambil salah satu perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, yaitu Shopee.
2. Penelitian ini difokuskan pada pembelian produk fashion secara online di Shopee.
3. Variabel yang diteliti adalah variabel independent yaitu word of mouth, viral marketing, customer trust dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Indonesia.
4. Responden penelitian adalah masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Yogyakarta yang pernah membeli melalui akun Shopee.
5. Responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee paling kurang 2 kali selama bulan Juni – Agustus 2021
6. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian secara online di Shopee dengan memperoleh data dari 100 responden maka dapat disimpulkan :

1. Word of Mouth mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di Shopee
2. Viral Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di Shopee
3. Customer Trust mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online di Shopee
4. Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan penulis kepada perusahaan, akademis, dan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

a. Word of Mouth,

Kita tahu bahwa variable tersebut tidak dilakukan oleh perusahaan melainkan oleh konsumen, sehingga disini saya menyarankan agar perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif dan berkesan kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang nantinya akan berpeluang untuk melakukan word of mouth.

b. Viral Marketing

Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan media sosial untuk mem-viralkan produk mereka, salah satu contoh adalah dengan menggunakan jasa influencer atau public figure untuk menggunakan produk tersebut dan juga mempromosikan produk dari perusahaan, sehingga informasi mengenai produk tersebut dapat dengan cepat tersebar sehingga viral dan informasi yang dibagikan dapat dengan jelas dan dipahami oleh konsumen.

c. Customer Trust

Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi system informasi dalam rangka menciptakan kepercayaan konsumen, seperti aktif dalam kolom komentar , segera merespon pertanyaan yang diberikan

konsumen, menampilkan testimony pada kolom komentar. Selain dari pada itu perusahaan dapat dengan konsisten melayani konsumen, memberikan informasi yang sesuai atau apa adanya, serta menjaga integritas perusahaan, sehingga konsumen memiliki rasa percaya kepada perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dengan bijak dalam menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi dan juga bahan perbandingan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, dengan menggunakan variable dan objek penelitian berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dianjurkan mencari lebih banyak referensi yang terkait dengan keputusan pembelian. Yang terakhir peneliti selanjutnya disarankan agar mampu mencari sumber informasi yang dapat dipercaya dan duji kebenarannya, dan juga menggunakan data yang benar – benar atau tidak direayasa.



DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, Novia. 2020. "Peran Online Customse Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsmen Situs E-Commerce Shopee".
- Ananda, Silvia. 2019. "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara".
- Butarbutar, Reza Maylani. 2020. "Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)".
- Ipricegroup. 2021. "Peta E-Commerce Indonesia", <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 1 September 2021.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru".
- Kartika, Mela., & Ganarsih, Raden Lestari. 2019. "Analisis E-WOM, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau".
- Kemp, Simon. 2021. "Digital 2021 : Indonesia", <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>, diakses pada 1 September 2021.
- Levinson, Jay Conrad. 2018. "Guerilla Marketing". <https://id.scribd.com/document/385542743/Guerilla-Marketing-pdf>, diakses pada 20 November 2021.
- Lidwina, Andrea. 2021. "Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>, diakses pada 1 September 2021.
- Mekari. 2021. "Viral Marketing, Strategi Pemasaran Untuk Bisnis Online". <https://www.jurnal.id/id/blog/viral-marketing-strategi-pemasaran-untuk-bisnis-online/>, diakses pada 10 September 2021.
- R, Ayu Febriyanti Dewi., Nawangish., & Sulistyan, Riza Bahtiar. 2020. "Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang".
- Riadi, Muchlisin. 2017. "Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth". <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>, diakses pada 3 September 2021.
- Santoso, Daniel Setyo Adi., & Dwijayanti, Renny. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai

Variabel Intervening (Studi kasus pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya pembeli aksesoris handpone di Shopee”.

Wibowo, Patrick Trusto Jati. 2020. “Apa Itu Viral Marketing”.
<https://www.wartaekonomi.co.id/read320310/apa-itu-viral-marketing>, diakses pada 2 September 2021.

