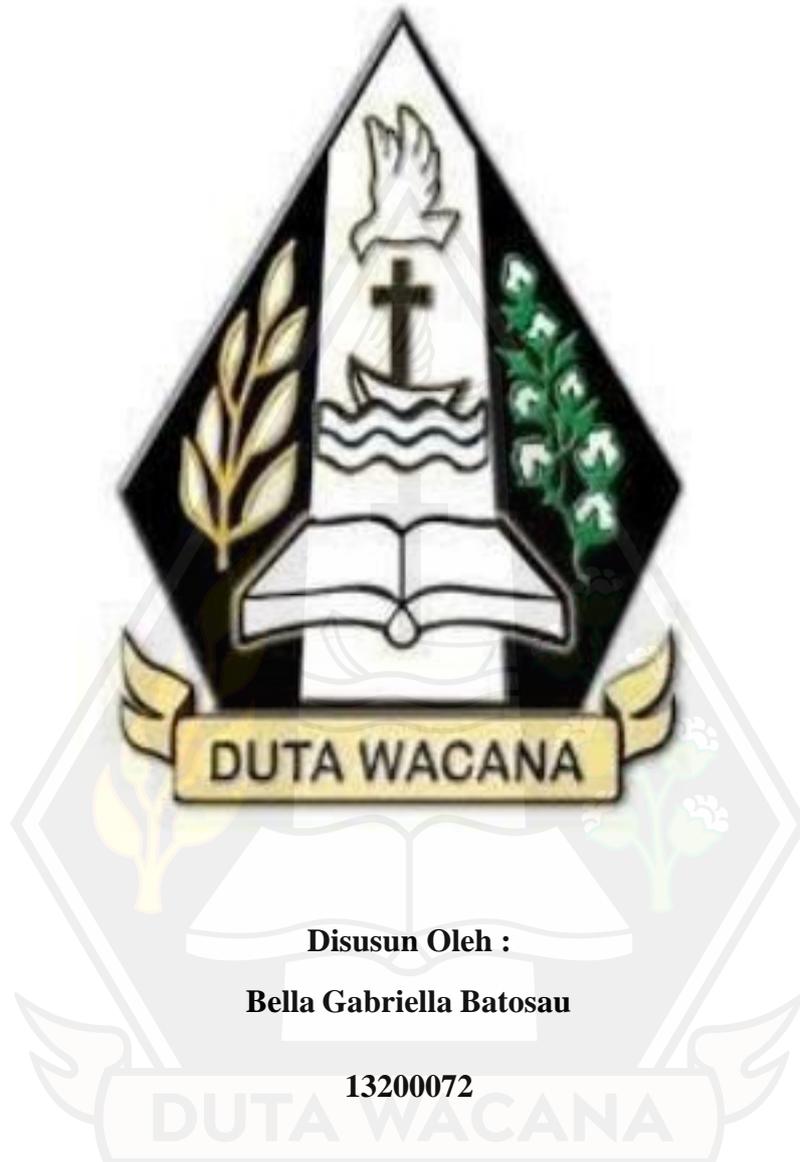


**TESIS**

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



**Disusun Oleh :**

**Bella Gabriella Batosau**

**13200072**

**FAKULTAS BISNIS  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PENGAJUAN**

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

**BELLA GABRIELLA BATOSAU**

**NIM : 13200072**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Menyetujui  
Pembimbing,



**DR. Singgih Santoso, MM**

Mengetahui :

**Ketua Program Studi Magister Menejemen, Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Yogyakarta, 03 Mei 2023**



**Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min.**

**NIDN 914E154**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**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 : Bella Gabriella Batosau  
NIM : 13200072  
Program studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

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 MELALUI 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 : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 03 Mei 2023

Yang menyatakan



(Bella Gabriella Batosau)  
13200072

**HALAMAN PENGESAHAN**

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

**BELLA GABRIELLA BATOSAU**

**NIM : 13200072**

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Tesis  
Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Tanggal: 20 Mei 2023

**Dewan Penguji**

Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si  
(Ketua Penguji)



Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min  
(Penguji)



Dr. Singgih Santoso, MM  
(Penguji/Pembimbing)



Yogyakarta, 20 Mei 2023

Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

**DUTA WACANA**

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

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

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

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya

Yogyakarta, 3 Mei 2023



BELLA GABRIELLA BATOSAU

DUTA WACANA

## HALAMAN MOTTO

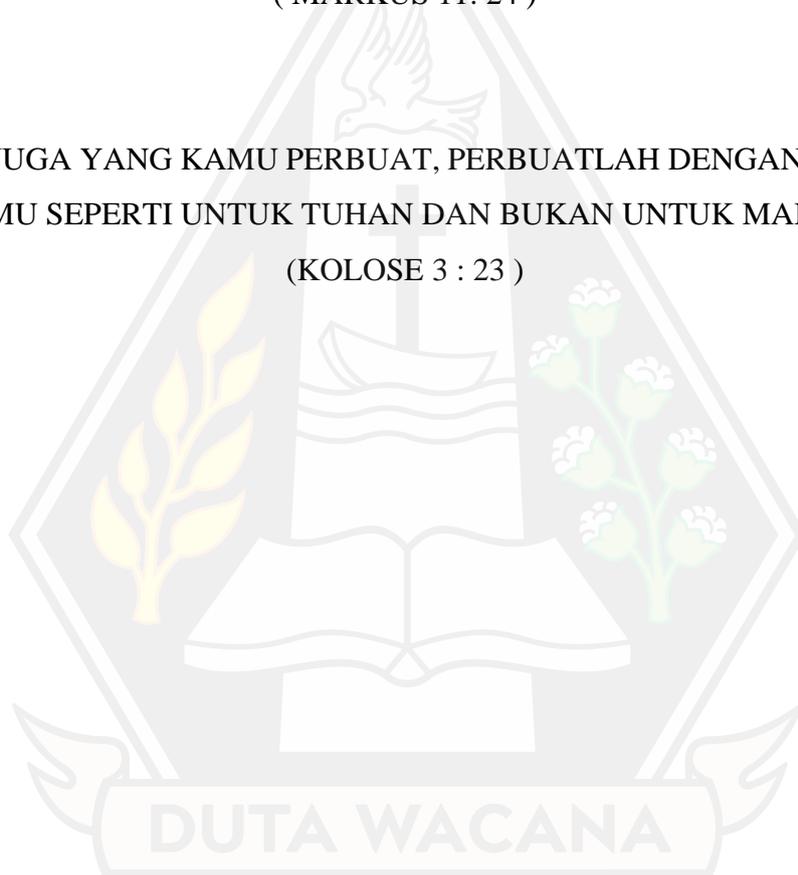
“UNTUK MENDAPATKAN HASIL YANG SANGAT DI IMPIKAN, MAKA HARUS DILAKUKAN USAHA LEBIH YANG MUNGKIN BELUM PERNAH DILAKUKAN”

KARENA ITU AKU BERKATA KEPADAMU : APA SAJA YANG KAMU MINTA DAN DOAKAN, PERCAYALAH BAHWA KAMU TELAH MENERIMANYA, MAKA HAL ITU AKAN DIBERIKAN KEPADAMU .

( MARKUS 11: 24 )

APAPUN JUGA YANG KAMU PERBUAT, PERBUATLAH DENGAN SEGENAP HATIMU SEPERTI UNTUK TUHAN DAN BUKAN UNTUK MANUSIA.

(KOLOSE 3 : 23 )



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis menerima banyak bimbingan, motivasi, dan saran dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mempersembahkan sukacita dari hati serta menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas Berkat, kasih dan penyertaanNya yang selalu penulis rasakan. “Terima Kasih Tuhan untuk penyertaan mu disetiap langkahku”.
2. Kedua orang tua, Papa Alm. Benyamin Batosau, ST,MM dan Mama Yospita Paruruk, M.Kes untuk kasih sayang dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis. Papa dan Mama yang bekerja dan terus berdoa agar penulis selalu dilindungi dan diberkati oleh Tuhan Yesus.
3. Adik Giveny Tesalonika Batosau, Gerson Bima Batosau, Vincencius Richardo Batosau, Dan Jaya Magister Batosau yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
4. Bapak Dr.Singgih Santoso, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
5. Seluruh dosen yang telah membekali penulis dengan berbagai pengetahuan selama kuliah, serta Staff Prodi Magister Menejemen yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi dan lainnya selama proses perkuliahan.
6. Teman-teman Angkatan di MM, terima kasih untuk kebersamaan yang kita lewati selama proses perkuliahan.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Yogyakarta, Agustus 2022

Penulis,

Bella Gabriella Batosau

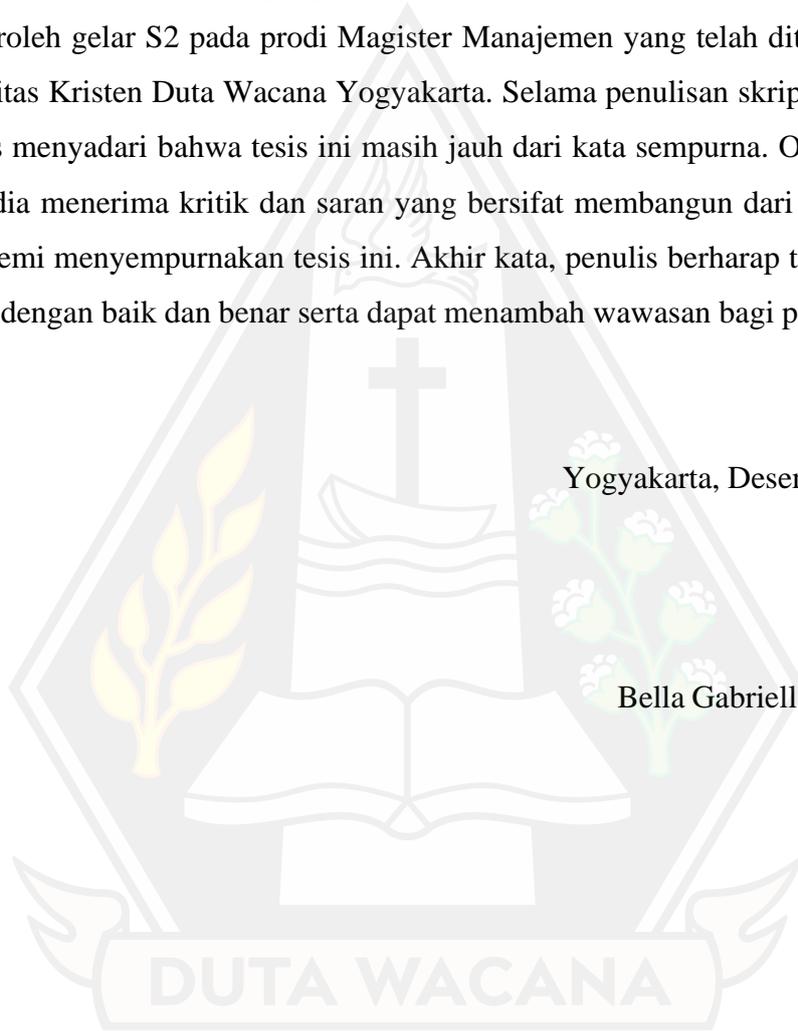
## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang pantas untuk diucapkan selain rasa syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan lancar dan dapat melalui segala hambatan dan rintangan selama proses pengerjaan tesis yang berjudul “Pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee”. tesis ini ditulis dengan tujuan untuk melengkapi dan juga memenuhi salah satu syarat agar dapat memperoleh gelar S2 pada prodi Magister Manajemen yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Selama penulisan skripsi ini penulis Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi menyempurnakan tesis ini. Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar serta dapat menambah wawasan bagi para pembaca.

Yogyakarta, Desember 2021

Penulis,

Bella Gabriella Batosau

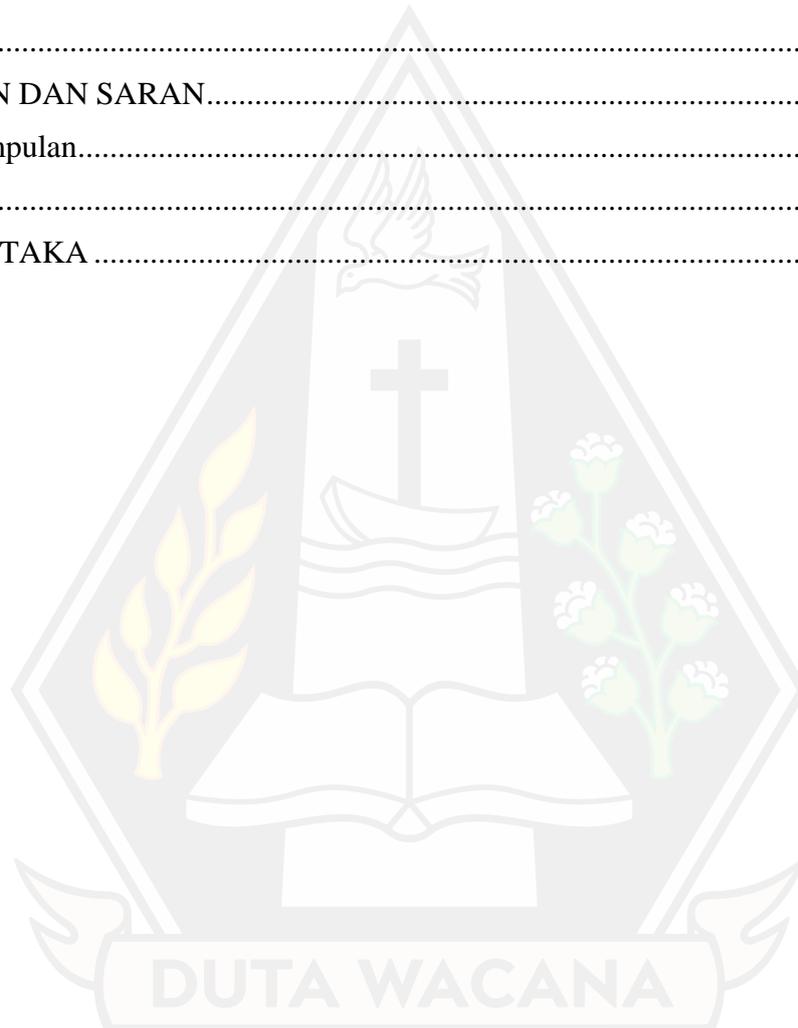


## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGAJUAN.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	III
HALAMAN MOTTO.....	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR LAMPIRAN.....	XII
ABSTRAK.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Batasan Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Word of Mouth.....	7
2.1.2. Pengertian Viral Marketing.....	8
2.1.3. Pengertian Customer Trust.....	11
2.1.4. Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	15
2.3.1. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.....	15

2.3.2.	Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.....	15
2.3.3.	Pengaruh Customer Trust terhadap keputusan pembelian konsumen .....	17
2.4.	Kerangka Penelitian .....	17
<b>BAB 3</b>	.....	<b>18</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>18</b>
3.1.	Data .....	18
3.1.1.	Data Primer .....	18
3.1.2.	Data Sekunder .....	18
3.2.	Pengumpulan Data .....	19
3.2.1.	Populasi.....	19
3.2.2.	Sampel.....	19
3.3.	Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	20
3.3.1.	Definisi Operasional Variabel.....	20
3.3.2.	Pengukuran Variabel.....	24
3.4.	Metode Analisa Data .....	25
3.4.1.	Pengertian Uji Validitas .....	25
3.4.2.	Pengertian Uji Reliabilitas .....	26
3.4.3.	Pengertian Analisis Deskriptif .....	27
3.4.4.	Pengertian Koefisien Determinatif .....	27
3.4.5.	Pengertian Analisis Regresi Linear Berganda .....	27
<b>BAB 4</b>	.....	<b>30</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>30</b>
4.1.	Profil Konsumen .....	30
4.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	30
4.2.1.	Hasil Uji Validitas .....	30
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	32
4.3.	Statistik Deskriptif.....	32
4.3.1.	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.3.2.	Profil Berdasarkan Usia .....	33
4.3.3.	Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.3.4.	Profil Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	35
4.4.	Hasil Uji Hipotesis .....	36
4.4.1.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
4.4.3.	Hasil Uji F.....	38

4.4.4.	Hasil Uji T.....	39
4.5.	Pembahasan Hasil .....	41
4.5.1.	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	41
4.5.2.	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	42
4.5.3.	Pengaruh Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee	42
BAB 5	.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	43
5.1.	Kesimpulan.....	43
5.2.	Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	.....	45



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 4.2.1	Tabel Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 4.2.2	Tabel Hasil Uji Reliabilitas .....	32
Tabel 4.3.1	Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.3.2	Tabel Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.3.3	Tabel Responden Berdasarkan Pekerja.....	34
Tabel 4.3.4	Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	35
Tabel 4.4.1	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	36
Tabel 4.4.2	Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	38
Tabel 4.4.3	Tabel Hasil Uji F.....	38
Tabel 4.4.4	Tabel Hasil Uji T .....	34



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Gambar Kerangka Penelitian ..... 17



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner.....	1
Lampiran 2.1 Hasil Olah Data .....	7
Lampiran 3.1 Responden .....	12
Lampiran 4.1 Kartu Konsul .....	16



**ABSTRAK**

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

Perkembangan teknologi dan informasi telah mempengaruhi dunia usaha khususnya di Indonesia. Konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu produk, lebih mudah membandingkan produk di satu toko dengan toko lainnya, bahkan kini aktivitas jual beli dapat dilakukan secara online tanpa tatap muka. Pasar virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai transaksi disebut pasar. Salah satu marketplace yang populer di Indonesia saat ini adalah Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. Penulis menggunakan penelitian asosiatif kausal, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Data yang diperoleh telah diolah dengan IMB SPSS. Beberapa analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee dan secara simultan Word of Mouth, Viral Marketing, dan Customer Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian online di Shopee. Sedangkan untuk Keputusan Pembelian online di Shope dipengaruhi sebesar 58,9% oleh Word of Mouth, Viral Marketing, dan Kepercayaan Pelanggan.

Kata Kunci: Word of Mouth, Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH, VIRALMARKETING, AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE**

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 Penelitian

Di era sekarang ini masyarakat sudah memiliki trend baru untuk memenuhi beberapa kebutuhan hidupnya dan bahkan sekedar gaya hidup. Trend tersebut adalah Transaksi jual beli secara online. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian rupa telah mengundang para wirausahawan untuk memanfaatkan sistem pemasaran secara online sebagai peluang baru untuk berbisnis. Sejumlah pedagang konvensional juga ikut memanfaatkan kegiatan pemasarannya secara online sebagai peralihan dari sistem konvensional. Perkembangan pesat pemasaran produk secara online telah mengundang para netizen untuk memanfaatkan melalui online shop sebagai tempat mencari dan membeli aneka produk kebutuhan secara praktis dan menyenangkan. Hadirnya online shop sebagai salah satu pasar virtual ternyata merubah berbagai dinamika dalam perilaku pembelian konsumen khususnya para kalangan mahasiswa yang sehari-hari bersentuhan dengan teknologi online. Keberadaan online shop bukan hanya tempat memenuhi kebutuhan semata, namun suatu keistimewaan berbelanja dengan menyenangkan dimana para Netizen akan menemukan lingkungan berbelanja yang banyak memberikan pengalaman baru untuk mencari produk yang diinginkan, mencari dan membandingkan harga secara tepat, berbelanja sambil menjelajah (browsing) Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online kini harus mengandalkan platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. E-commerce pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Di tahun ini, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk online. Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah

pengguna marketplace di kuartal ke-3 tahun ini meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun lalu.

Pada Q3 tahun lalu, jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini jumlah pengunjungnya mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee, Tokopedia pun menunjukkan angka yang serupa. Pada Q3 tahun 2019, jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 65,9 juta sementara tahun ini mencapai 84,9 juta (meningkat 28%). dan bahkan hanya sekedar kesenangan. Kondisi ini telah terjadi di berbagai daerah termasuk di Kota Yogyakarta.

Kota Yogyakarta sebagai Kota dengan julukan kota pelajar telah berkembang sangat pesat dengan kehadiran para pelajar dari berbagai daerah di Indonesia. Jumlah pelajar dan mahasiswa terus bertambah di daerah ini sejalan dengan bertambahnya jumlah populasi penduduk usia pelajar dan meningkatnya arus urbanisasi penduduk usia pelajar dari daerah-daerah Kabupaten untuk melanjutkan studi ke jenjang keserjanaan membuat komunitas kalangan mahasiswa di sejumlah perguruan tinggi semakin terlihat ramai.

Adapun beberapa toko online yang terkenal dikalangan mahasiswa adalah [www.zalora.co.id](http://www.zalora.co.id), [www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id), [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com), [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), [www.shopee.com](http://www.shopee.com), [www.blibli.com](http://www.blibli.com), serta sejumlah toko online lainnya yang terpercaya. Namun dari jumlah toko online tersebut [www.shopee.com](http://www.shopee.com) justru menjadi salah satu e-commerce yang paling populer dan laku di kalangan mahasiswa. Bahkan sepanjang tahun 2017, berdasarkan riset iPrice, Shopee dinilai memiliki pertumbuhan konsisten dan berhasil menyalip pesaingnya dalam kategori online. Semakin banyak transaksi online maka pertumbuhan Shopee pun makin positif. Apalagi [www.shopee.com](http://www.shopee.com) dibarengi dengan program Gratis Ongkir yang membuat pengiriman barang makin merata, cepat, sekaligus menambah kenyamanan pembeli. Kemudian dua program andalan Shopee yaitu Kampus Shoope dan Gratis Ongkir ini adalah kekuatan Shopee menghadapi pasar e-commerce dan membuat Shopee pun makin aktif dari sisi aplikasi online (<https://inet.detik.com>). Kondisi ini membuat kalangan mahasiswa dapat menemukan segala bentuk kemudahan untruk melihat dan mencari aneka merek produk berdasarkan harga yang tepat dan model yang diinginkan sehingga memacu minat mereka untuk membeli pada toko online. Shopee merupakan platform e-commerce

yang diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan memperluas jangkauannya ke negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Perkembangan Shopee dalam pasar e-commerce begitu pesat hingga melampaui platform e-commerce yang sudah ada di Indonesia (Wikipedia, 2019). Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering digunakan dengan total prosentase 11,2% melalui polling. Angka tersebut sangat besar mengingat platform e-commerce tertinggi nomor 2 hanya sebesar 8,4% yaitu Bukalapak dan yang menempati posisi akhir hanya 0,1% (APJII, 2018). Hal tersebut juga didukung oleh hasil riset Snapchart online dengan 6000 responden dimana Shopee menjadi e-commerce dengan awareness paling tinggi dengan skor 81, disusul oleh Lazada dan Tokopedia (Bachdar, 2018).

Electronics word of mouth merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukar-menukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media online (Priansa, 2017). Dalam penelitian ini Electronics word of mouth yang dikaji ada pada kolom review/ulasan yang ada pada aplikasi Shopee. Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dan menjadi strategi promosi personal yang sederhana ialah Word of Mouth Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) dalam Sumardy (2011:68) Word of Mouth Marketing merupakan : “usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau jasa kita kepada pelanggan lainnya”. Menurut Sernovitz (2012:3-4). Dari pemaparan tersebut disimpulkan bahwa Sernovitz menjelaskan word of mouth sebagai suatu tindakan dimana perusahaan memberikan alasan atau sebuah topik yang menarik agar orang-orang membicarakan produk yang dijualnya serta memudahkan pembicaraan itu terjadi. Word of mouth bisa saja dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Untuk melaksanakan word of mouth dengan sengaja (amplified word of mouth), perlu untuk menerapkan beberapa elemen dasar agar penyebaran informasi melalui word of mouth dapat berjalan dengan baik

Trust (kepercayaan) merupakan dasar pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan tidak dapat begitu saja diakui oleh mitra bisnis, dimana trust ini sebagai katalis dalam berbagai transaksi jual beli ini harus dipertimbangkan agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan (Yusnidar et al., 2014). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson dalam Weenas, 2013). Keputusan pembelian melalui jaringan adalah proses pembelian yang dilakukan dengan melalui proses alternatif yang menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat yang lebih tinggi (Anggraeni & Madiawati, 2016). Dunn (2004:66) menyatakan bahwa “Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered”, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan seorang pelanggan pada pemasaran viral marketing adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee?
2. Apakah variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee?
3. Apakah variabel Customer trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah variabel Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee.
- b. Untuk mengetahui apakah variabel Viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee.
- c. Untuk mengetahui apakah Customer trust berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dalam melakukan transaksi beli secara online melalui Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penulisan ini, dikemukakan beberapa manfaat, yaitu :

- a. Bagi Akademis : Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.
- b. Bagi Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada perusahaan tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- c. 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 e-commerce shopee terhadap minat beli 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, yakni Shopee
2. Variabel yang diteliti adalah word of mouth, viral marketing dan customer trust pada E-commerce Shopee Indonesia.

3. Responden penelitian adalah masyarakat pengguna akun Shopee di Kota Yogyakarta yang pernah membeli melalui akun shopee.
4. Responden yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee paling kurang 3 kali selama bulan Januari-Maret 2021.
5. Jumlah responden sebanyak 300 responden.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPILAN**

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 tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online 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

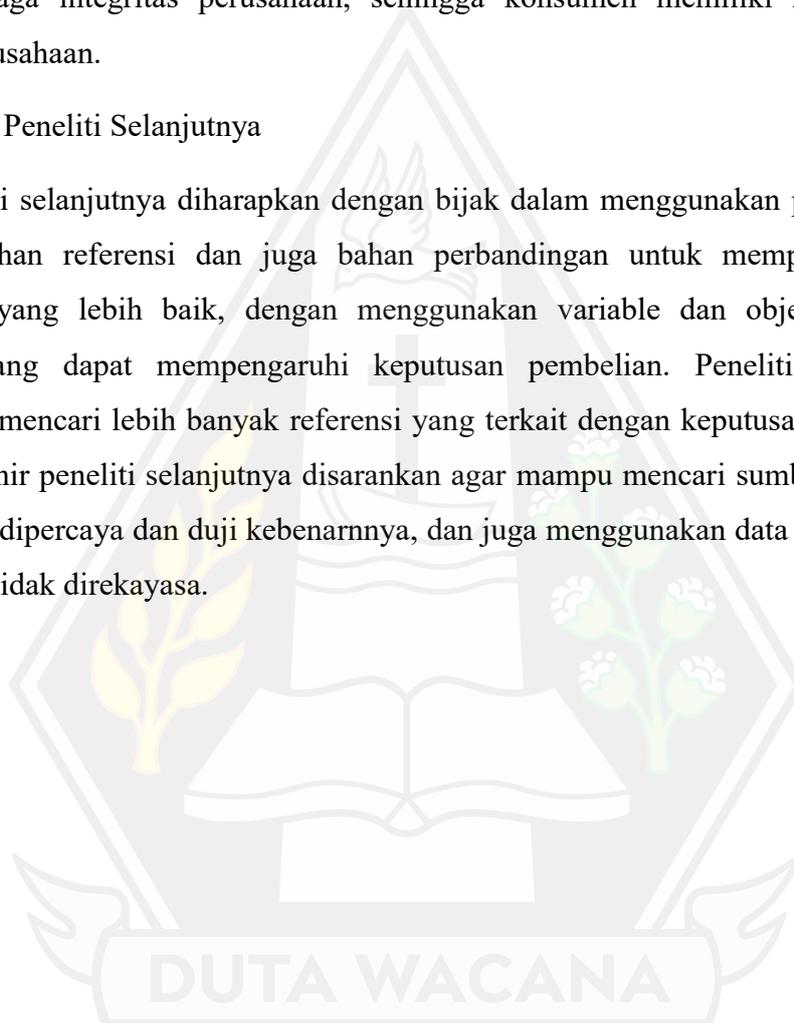
Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan media sosial untuk mem-viralkan produk mereka, salah satu contoh adalah dengan menggunakan jasa influencer atau public figure untuk menggunakan produk tersebut dan juga mempromosikan produk dari perusahaan, sehingga informasi mengenai produk tersebut dapat dengan 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 seusai 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 diuji kebenarannya, dan juga menggunakan data yang benar – benar atau tidak direkayasa.



## 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)".
- 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".

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/read3203>

[10/apa-itu-viral-marketing](https://www.wartaekonomi.co.id/read3203), diakses pada 2 September 2021.

