

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*ONLINE* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
ANGKATAN 2016-2018**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**NAMA : KURNIA SANDY  
NIM : 3021511 041**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2019**

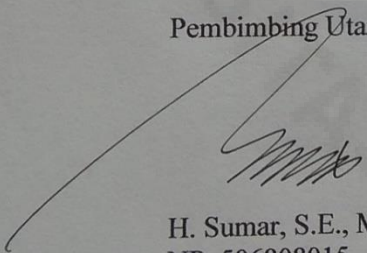


UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

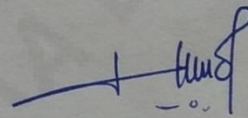
Nama : Kurnia Sandy  
NIM : 3021511041  
Jurusan : Manajemen  
Judul Usulan Penelitian : "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung"

Pembimbing Utama



H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Pembimbing Pendamping



Christianingrum, S.Pd., M.M.  
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 18 Juli 2019  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008



**PENGESAHAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
BANGKA BELITUNG ANGKATAN 2016-2018**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: Kurnia Sandy  
Nomor induk mahasiswa: 302 15 11 041

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal 6 Agustus 2019 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Dewan Penguji**

Ketua

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008

Anggota

Darman Saputra, S.E., M.Sc.  
NP. 508815036

Anggota

H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Anggota

Christianingrum, S.Pd., M.M.  
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 9 Agustus 2019  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan

Dr. Reniati, S.E., M.Si.  
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hamsani, S.E., M.Sc.  
NP. 506906008



## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul “**Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018**” ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila ditemukan di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Balunijuk, 20 Juli 2019

Penulis



Kurnia Sandy

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **MOTTO**

**“TAKUT AKAN TUHAN ADALAH PERMULAAN PENGETAHUAN, TETAPI ORANG BODOH MENGHINA HIKMAT DAN DIDIKAN”**

**(AMSAL 1:7)**

**HAI PEMALAS, LIHATLAH KEPADA SEMUT, PERHATIKANLAH LAKUNYA DAN JADILAH BIJAK**

**(AMSAL 6:6)**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan:

- 1) Kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah yang senantiasa menjaga dan memelihara hidupku dengan penuh kasih dan pengharapan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala rintangan yang kuhadapi selama menempuh pendidikan selalu diberikan jalan keluar yang terbaik, sebab Tuhanlah kekuatan dan Mazmurku.
- 2) Kedua orang tua yang sangat kucintai dan kusayangi “PRANYOTO” dan “SRI LESTARI”, terimakasih untuk semua yang telah engkau berikan kepadaku, yang selalu mendoakanku setiap hari, mendukung dan memotivasi, memberikan segala yang terbaik bagiku, dan selalu mencintai dan menyayangiku. Semoga apa yang kulakukan dapat membanggakan kalian dan dapat membahagiakan kalian.
- 3) Untuk adik-adikku “KURNIA LINDA MAHANANI” dan “KURNIA AJI PRACOYO” terimakasih untuk setiap motivasi yang kalian berikan dalam menyelesaikan pendidikan ini, semoga kalian dapat melakukan yang lebih baik dari apa yang telah kulakukan sampai saat ini.

- 4) Untuk pembimbingku "H. SUMAR, S.E., M.M." dan "CHRISTIANINGRUM, S.Pd.,M.M." terimakasih untuk segala masukan dan bimbingan, kesediaan waktu saat saya dalam kesulitan, dan motivasi yang selalu ditanamkan setiap kali bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- 5) Bapak M. Tanggung, S.E.,M.Si, selaku Dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian dan Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi periode 2017-2019 yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini selama dalam masa jabatannya.
- 6) Untuk sahabat-sahabatterbaikku yang selalu ada disaat suka maupun duka "Kelvin Handoko, Ivan Pratama, Maulana Apriyanto, OKTAVIA RATNASARI, Nur Hayati, Ovina Mastira, dan Monica".
- 7) Untuk prstuan KomSel Pemuda remaja GPdI El Shaddai Bedukang.
- 8) Untuk teman-teman seperjuangan "Kelas 15MN2" angkatan 2015, terimakasih untuk waktu dan kebersamaannya, terus semangat meraih mimpi dan cita-cita.
- 9) Untuk teman-teman mahasiswa yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kita semua. Terimakasih atas kesediaanya dalam membantu penyelesaian penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang peneliti berikan.
- 10) Untuk almamaterku tercinta Universitas Bangka Belitung yang menjadi kebanggaanku dalam perjuangan dimasa perkuliahan, semoga semakin maju dan berhasil dalam membangun peradaban.
- 11) Keluarga Jemaat gereja GPdI EL Saddai Bedukang terutama Bapak Gembala dan Ibu Gembala sidang jemaat yang selalu mendukung dan mendoakan dalam penyelesaian studiku.
- 12) Terimakasih kepada Kakak-kakak senior aktivis mahasiswa Ormawa KM FE UBB terutama BEM FE dan HIMAMA, serta adik-adik terus berjuang menjadikan FE menjadi lebih baik.

## ABSTRACT

**KURNIA SANDY 302 15 11 041 The Effects of Viral Marketing and Customer Trust on Online Purchase Decision via Instagram in The 2016-2018 Class Students Of Faculty Of Economics, Universitas Bangka Belitung.**

The purpose of this study is to determine the partial and simultaneous effects of viral marketing and customer trust on online purchase decision. This is quantitative study using data from questionnaires. The sample in this study consisted 136 respondents obtained using proportionate stratified random sampling. The analysis tools used in this study were multiple regression analysis with f test, t test, and coefficient of determinations test. The result of the analysis suggested that: 1) Viral marketing positively and significantly affected purchase decision, which is accepted. This is proven with the significance value of t test, which was less than 0.05 and the value of t count which was bigger than t table value of 5.681; 2) Customer trust positively and significantly affected purchase decision, which was accepted. This is proven with the significance value of t test which was less than 0.05 and the value of t count which was bigger than t table value of 7.818; 3) Simultaneously, viral marketing and customer trust positively and significantly affected purchase decision, which was accepted. This is proven with f value of 389.682 with significance value of 0.000. The result of coefficient of determinations ( $R^2$ ) suggested that determinations  $R^2$  in this study was 85.2%. While the rest 14.8% can be explained by other variabels outside this study, which can be studied further.

**Keywords: Viral Marketing, Customer Trust and Purchase Decision**

## ABSTRAK

**KURNIA SANDY 3021511041 Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018.**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *online*; pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*; dan pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online*.

Penelitian ini dapat dikategorikan dalam penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden dengan menggunakan metode *Proportionate stratified random sampling*. Model analisis data yang digunakan regresi linear berganda, dengan uji f, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan: 1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 5,681; 2) kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 7,818; 3) *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F sebesar 389,682 dengan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan determinasi  $R^2$  pada penelitian ini 85,2% dan masih ada 14,8% variabel lain diluar penelitian yang masih bisa dikembangkan untuk penelitian berikutnya.

**Kata Kunci: *Viral Marketing*, Kepercayaan konsumen dan Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

Dengan menaikkan rasa puji dan syukur ke hadirat Tuhan, atas segala kasih karunia dan anugrahNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Bangka Belitung.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018”, dengan menyadari segala keterbatasan atas kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, maka dalam penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari kekurangan-kekurangan, baik dalam isi/materi atau susunan kalimat, untuk itu penulis mohon dimaklumi atas kekurangan-kekurangan tersebut, serta segala saran dan kritik maupun masukkanlainnya dari semua pihak akan penulis terima dengan senang hati demi perbaikan skripsi ini kearah yang lebih baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta membimbing penulis, sehingga penyusunan skripsi ini tepat waktu, yaitu:

1. Bapak Dr.Ir Muhammad Yusuf, M.Si., selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.
2. Bapak Dr. Nizwan, S.E., M.M selaku Wakil Rektor 1 Bidang Akademik dan Kemahasiswaan.

3. Ibu Dr. Reniati, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
4. Bapak Dr Hamsani, S.E.,M.Sc selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
5. Bapak H. Sumar, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Christianingrum, S.Pd.,M.M, selaku Dosen pembimbing pendamping yang telah berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan staf akademik pada fakultas ekonomi universitas Bangka Belitung, khususnya jurusan manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.
8. Keluarga Tercinta, Ayah dan Ibu serta Adik-adik ku yang selalu memberi semangat, doa, motivasi, serta dukungan moril dan materil.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita dan semoga Universitas Bangka Belitung ini dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan ilmupengetahuan sehingga dapat membangun peradaban bagi Provinsi Bangka Belitung.

Balunujuk, 20 Juli 2019  
Penulis

Kurnia Sandy

## DAFTAR ISI

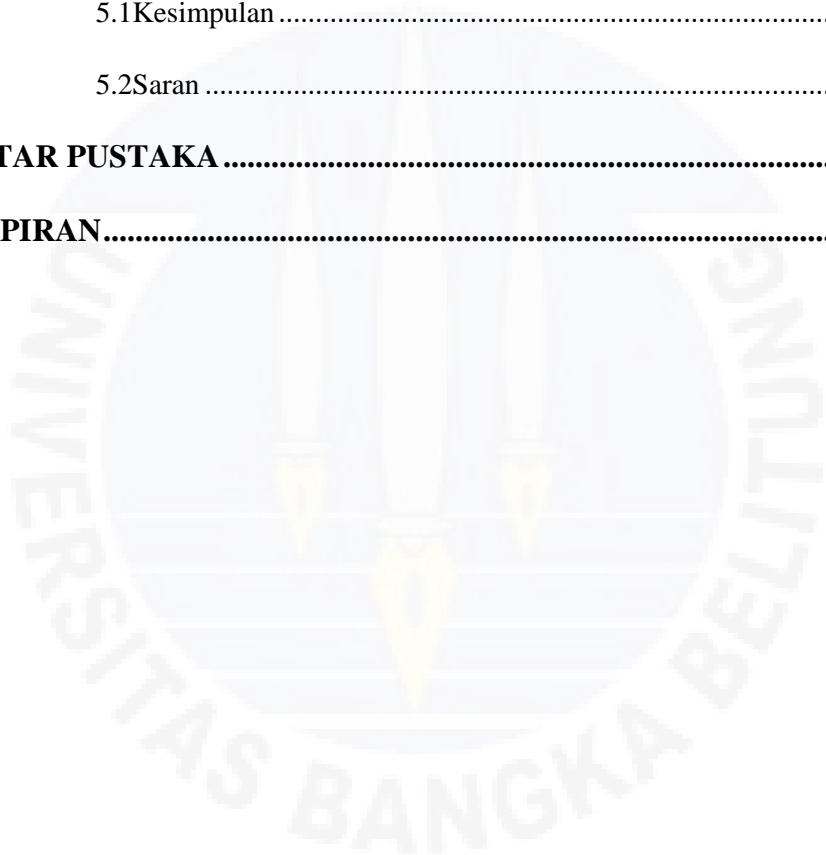
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB IILANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14

2.2	<i>Viral Marketing</i> .....	14
2.2.1	Pengertian <i>Viral marketing</i> .....	14
2.2.2	Dimensi <i>Viral marketing</i> .....	15
2.3	Kepercayaan Konsumen ( <i>customer trust</i> ).....	16
2.3.1	Pengertian Kepercayaan Konsumen ( <i>customer trust</i> ).....	16
2.3.2	Dimensi Kepercayaan Konsumen ( <i>customer trust</i> ) .....	17
2.4	Keputusan Pembelian .....	19
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	19
2.4.2	Peran Konsumen Dalam Pembelian.....	20
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian .....	20
2.5	Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
2.6	Kerangka Berpikir.....	24
2.6.1	Gambaran <i>Viral Marketing</i> .....	26
2.6.2	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> .....	27
2.6.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen .....	27
2.7	Hipotesis .....	27
<b>BAB II METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Pendekatan Penelitian.....	29
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi.....	29
3.3.2	Sampel .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1	Jenis data.....	31



3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5.1 Definisi Operasional .....	32
3.5.2 Pengukuran Variabel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data .....	34
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6.2 Analisis Deskriptif .....	35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	36
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.6.5 Uji Hipotesis .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBEHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Profil Responden.....	42
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian.....	42
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	42
4.2.2 Hasil Deskriptif Masing-masing Variabel .....	45
4.2.3 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	58
4.3 Hasil Analisis Data .....	59
4.3.1 Uji Validitas.....	59
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.4 Uji Regresi Berganda.....	65
4.3.5 Uji T.....	67
4.3.6 Uji F.....	68
4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69

4.4Pembahasan .....	69
4.4.1 Gambaran Umum <i>Viral Marketing</i> .....	69
4.4.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> .....	70
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen .....	71
4.4.4 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen.....	73
<b>BAB VPENUTUP.....</b>	<b>75</b>
5.1Kesimpulan .....	75
5.2Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Alasan konsumen membeli produk .....	6
Tabel I.2	Pengetahuan konsumen tentang akun Instagram <i>online shop</i> ..	7
Tabel I.3	Kepercayaan konsumen .....	8
Tabel I.4	Produk yang dibeli konsumen .....	8
Tabel II.1	Penelitian terdahulu .....	22
Tabel III.1	Pembagian Sampel.....	31
Tabel III.2	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	33
Tabel III.3	Skor Skala Likert .....	34
Tabel III.4	Kategori Skala.....	36
Tabel IV.1	Sampel Penelitian .....	44
Tabel IV.2	Responden berdasarkan jenis kelamin .....	44
Tabel IV.3	Responden berdasarkan Jurusan .....	45
Tabel IV.4	Responden berdasarkan semester.....	46
Tabel IV.5	Responden berdasarkan usia.....	46
Tabel IV.6	Indikator banyaknya <i>followers</i> .....	47
Tabel IV.7	Indikator banyaknya tanggapan pada postingan .....	48
Tabel IV.8	Indikator <i>caption</i> yang menarik .....	48
Tabel IV.9	Indikator ilustrasi yang menarik .....	49
Tabel IV.10	Indikator Rekomendasi dari orang lain .....	50
Tabel IV.11	Kategori skala .....	50
Tabel IV.12	Rata-rata jawaban responden terhadap <i>viral marketing</i> .....	51
Tabel IV.13	Indikator kemampuan ( <i>ability</i> ) .....	51

Tabel IV.14	Indikator jaminan keamanan .....	52
Tabel IV.15	Indikator pelayanan yang baik .....	52
Tabel IV.16	Indikator Memberi Informasi yang Benar .....	53
Tabel IV.17	Kategori Skala .....	54
Tabel IV.18	Rata-rata Jawaban Kepercayaan Konsumen.....	54
Tabel IV.19	Indikator Kesadaran Konsumen Akan Kebutuhan .....	55
Tabel IV.20	Indikator Informasi Dari Media Elektronik .....	55
Tabel IV.21	Indikator Pelayanan yang Diberikan .....	56
Tabel IV.22	Indikator Membeli Atau Tidak Membeli .....	57
Tabel IV.23	Indikator Melakukan Pembelian Ulang.....	57
Tabel IV.24	Indikator Merekomendasikan Kepada Orang Lain.....	58
Tabel IV.25	Kategori Skala.....	59
Tabel IV.26	Rata-rata Jawaban Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
Tabel IV.27	Hasil Rekapitulasi Deskriptif .....	60
Tabel IV.28	Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel IV.29	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel IV.30	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov.....	64
Tabel IV.31	Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel IV.32	Hasil Uji Glejser.....	67
Tabel IV.33	Hasil Uji Regresi Berganda.....	67
Tabel IV.34	Hasil Analisis Uji T.....	69
Tabel IV.35	Hasil Analisis Uji F.....	70
Tabel IV.36	Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Pengguna aktif bulanan media sosial .....	2
Gambar I.2	Usia pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar II. 1	Kerangka Pemikiran .....	25
Gambar IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi.....	45
Gambar IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	46
Gambar IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	47
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas .....	63
Gambar IV.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	68