

HALAMAN MOTTO

“Allah SWT tidak akan membebani seorang hamba melainkan sesuai dengan kemampuannya” (Q.S Al-Baqarah:286)

“ Sebaik-baiknya Skripsi adalah skripsi yang selesai. Kerjakan dan sidangkan,
Tidak perlu berekspektasi lebih skripsimu merubah peradaban dunia”

“ Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, Tidak ada kemudahan tanpa doa” (Ridwan Kamil)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq, hidayah dan inayyah-Nya kepada penulis beserta keluarga dan saudara lainnya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

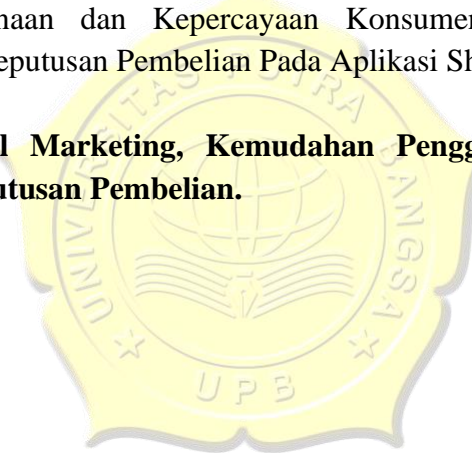
1. Cinta pertama superhero Panutanku, Ayahanda Tugirin. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan bahkan bangku SMA, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan studinya sampai mendapatkan gelar Sarjana. Terimakasih Ayah telah membuktikan kepada dunia bahwa anak seorang Buruh Harian Lepas bisa menjadi Sarjana.
2. Pintu Surgaku, Ibunda Mistriyani terimakasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi penulis yang keras kepala. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih sudah menjadi tempatku untuk pulang Bu, *I love you more than anything.*
3. Kepada kedua saudara kandungku Rohman Aji Priyono dan Lilis Nurfaizah. Terimakasih atas segala do'a dan motivasi yang diberikan kepada adik terakhir ini.

4. Terimakasih kepada Dosen pembimbing Ibu Ika Susilowati, S.Pd., M.Si yang telah memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran hingga terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa angkatan 2020 terutama kelas MJRA kampus 2 Kemranjen, terimakasih atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan.
6. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Support system terbaik saya Idris terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi dalam penulisan karya tulis ini telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung atau menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah dan memberikan semangat pantang menyerah.
7. Kepada diri sendiri terimakasih, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun drama perjalanan selama menempuh pendidikan dan proses penyusunan skripsi ini. Merupakan suatu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri ini karena telah berhasil melewati satu persatu.
8. Terakhir, terimakasih untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat, dukungan serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Banyumas yang merupakan pengguna Aplikasi shopee dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada Aplikasi Shopee. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program computer *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh bahwa variabel Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee.

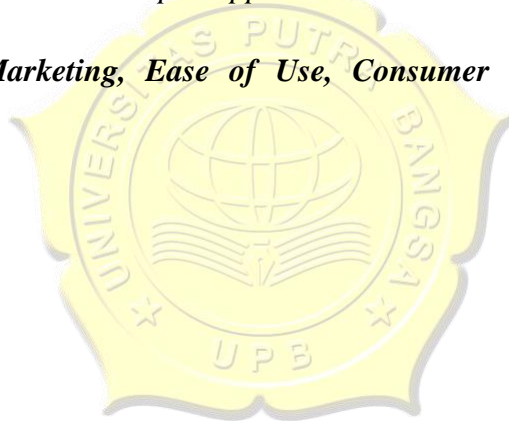
Kata kunci : Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Viral Marketing, Ease of Use and Consumer Trust on Purchasing Decisions on the Shopee Application. The sampling method used in this study is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The population in this study is Generation Z in Banyumas Regency who are users of the Shopee Application and have made a purchase at least once on the Shopee Application. The total sample in this study was 100 respondents. Data collection method using questionnaires. The data analysis used is instrument validity and reliability test, classical assumption test and hypothesis test using SPSS 25.0 for windows computer program. The results of this study show that all statement items of each variable are valid and reliable. The research model satisfies the classical assumption test criteria, there is no multicollinearity, heteroskedasticity, and satisfies the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it was found that the variables of Viral Marketing, Ease of Use and Consumer Trust had a significant effect on Purchasing Decisions on the Shopee Application.

Keywords: *Viral Marketing, Ease of Use, Consumer Trust and Purchase Decision.*



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman, Aamiin.

Penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi jenjang Sarjana Manajemen (S1), dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur dengan segenap kemampuan yang ada oleh penulis.

Tersusunya skripsi ini tidak terlepas dari peran semua pihak yang telah ikhlas dalam memberikan bantuan kepada penulis dari awal hingga selesai. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ika Susilowati S.pd.,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan doa sehingga penulis mampu menyusun skripsi ini.
3. Bapak/ibu dosen staf dan karyawan Universitas Putra Bangsa, Khususnya Program Studi Manajemen yang telah banyak membantu penulis untuk dapat menyelesaikan studi.
4. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi dari awal sampai akhir.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan di dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini juga dapat membawa manfaat terutama bagi penulis, semua pihak yang membutuhkannya dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Kebumen, 12 Januari 2023

Penulis,



ANNISA INDAH FATMAWATI
NIM : 205504028

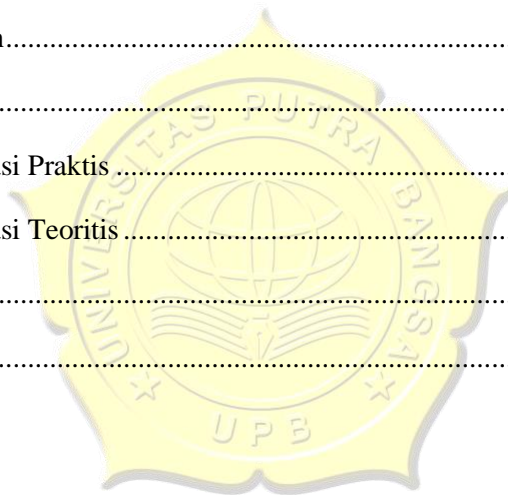
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Batasan Masalah	11
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
BAB II.....	16
KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16

2.1.2.	Viral Marketing.....	19
2.1.3.	Kemudahan	22
2.1.4.	Kepercayaan.....	24
2.2.	Penelitian Terdahulu	26
2.2.1	Penelitian Pertama.....	27
2.2.2	Penelitian Kedua	28
2.2.3	Penelitian Ketiga.....	29
2.2.4	Penelitian keempat	31
2.2.5	Penelitian kelima.....	32
2.2.6	Penelitian keenam	33
2.2.7	Penelitian ke tujuh.....	34
2.3.	Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.3.2	Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian	40
2.3.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.4.	Model Empiris	43
2.5.	Hipotesis	43
BAB III		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.1.1	Objek Penelitian.....	45
3.1.2	Subjek Penelitian.....	45
3.2.	Variabel Penelitian.....	45
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	50
3.5.	Data dan Teknik Pengupulan Data.....	51
3.5.1	Jenis Data	52

3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Populasi dan Sampel.....	54
3.6.1	Populasi.....	54
3.6.2	Sampel.....	54
3.6.3	Teknik pengumpulan sampel.....	54
3.7.	Teknik Analisis.....	56
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2	Analisis Statiska.....	57
BAB IV	66
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	66
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.1.	Sejarah Singkat.....	66
4.2.	Analisis Deskriptif.....	67
4.2.1	Analisis Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	67
4.2.2	Analisis Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	67
4.2.3.	Analisis Responden Berdasarkan Alamat.....	68
4.2.4.	Analisis Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.2.5.	Analisis Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
4.3	Analisis Statistik.....	71
4.3.1	Uji Validitas.....	71
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	74
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	75
4.4.1	Uji Multikolenieritas.....	75
4.4.2	Uji Heterokedastisitas.....	76
4.4.3	Uji Normalitas.....	77
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
4.6	Uji Hipotesis.....	80

4.7	Koefisien determinasi (R^2)	84
4.8	Pembahasan.....	84
4.8.1	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.8.2	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.8.3	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.8.4.	Pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Variabel keputusan Pembelian.	88
BAB V		90
SIMPULAN		90
5.1.	Kesimpulan	90
5.2.	Keterbatasan.....	91
5.3.	Implikasi	91
5.3.1	Implikasi Praktis.....	92
5.3.2	Implikasi Teoritis.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Hasil Mini Riset Tentang Aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh Gen Z di kabupaten Banyumas.....	6
Tabel I- 2 Data Hasil Mini Riset Tentang Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee oleh Gen Z di kabupaten Banyumas	8
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel III- 1 Indikator Dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian	47
Tabel III- 2 Indikator Dan Distribusi Variabel Viral Marketing.....	48
Tabel III- 3 Indikator Dan Distribusi Variabel Kemudahan	49
Tabel III- 4 Indikator Dan Distribusi Variabel Kepercayaan.....	50
Tabel IV- 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	67
Tabel IV- 2 Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Usia	67
Tabel IV- 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat	68
Tabel IV- 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV- 5 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan.....	71
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing	72
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan	73
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	73
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	74
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV- 11 Hasil Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV- 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel IV- 13 Hasil Uji Parsial (uji t).....	81
Tabel IV- 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)	83
Tabel IV- 15 Koefisien Determinasi (R ²).....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia.....	1
Gambar I- 2 Data Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia (2018-2027)	2
Gambar I- 3 Data Rata- Rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Kuartal I- Kuartal II)	4
Gambar I- 4 Data Perusahaan e-commerce dengan transaksi bruto terbesar di Asia Tenggara.....	5
Gambar II- 1 Model Empiris.....	43
Gambar IV- 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	77
Gambar IV- 2 Hasil Uji Normalitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	99
Lampiran II Identitas Responden	103
Lampiran III Tabulasi Data	105
Lampiran IV Uji Validitas	109
Lampiran V Uji Realibilitas	111
Lampiran VI Uji Asumsi Klasik	112
Lampiran VII Analisis Regresi Linear Berganda.....	113
Lampiran VIII Uji Hipotesis	113
Lampiran IX Tabel r.....	115
Lampiran X Tabel t	118
Lampiran XI Tabel F.....	121
Lampiran XII Bimbingan Skripsi.....	124
Lampiran XIII Kartu Seminar.....	125

