



**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat

untuk menyelesaikan jenjang pendidikan

Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muria Kudus

Oleh :

SITI NORRODHIYAH

NIM 2016-11-490

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2020**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 28 Agustus 2020

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

(Dr. Suprivono, SE., MM)
NIDN. 0614037104

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM)
NIDN. 0618066201

(Dina Lusianti, SE, MM, AAK)
NIDN. 0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu. – Umar bin Khattab

Persembahan:

1. Allah SWT yang telah melancarkan dan memberi jalan dalam segala urusan sehingga tugas akhir perkuliahan ini di mudahkan dan dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
2. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Sumarno dan ibu Sualtun (Alm) yang telah mendidikku dari kecil hingga sekarang, terima kasih atas dukungan moril dan materil selama ini.
3. Kakak-kakakku tersayang yang telah memberiku support dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu mengarahkanku untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
4. Teman dekatku yang selalu mensupport dan selalu ada saat aku membutuhkan bantuannya.
5. Sahabat-sahabat baikku yang selalu ada disaatku membutuhkan kalian dan selalu ada untukku.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016.
7. Almamater Universitas Muria Kudus

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Viral Marketing* dan Keamanan, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Kudus**" ini dengan lancar. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat akademi dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penulis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendukung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada :

1. Dr. H. Suparno, SH, MS., selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
3. Dina Lusianti, SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus dan juga selaku dosen pembimbing II saya, terima kasih telah menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingannya, arahan, serta konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu, dan saran yang telah diberikan, semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan, Amin.

4. Dr. Supriyono, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing 1, yang telah menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingannya, arahan dan konsultasi dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan, ilmu serta yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu membalas dengan kebaikan dan keberkahan. Amin.
5. Seluruh dosen Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
6. Keluarga besar saya, khususnya orangtua dan kakak saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun materi
7. Sahabat-sahabat terbaik serta orang terdekatku yang selalu memberikan dukungan serta dorongan, bantuan serta semangat dan motivasi yang telah diberikan.

Penulis mengakui bahwa sepenuhnya penulisan skripsi ini masih membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan kepada para pembacanya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kudus, Agustus 2020

Penulis

Siti Norrodhiyah

201611490

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEAMANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN KUDUS**

SITI NORRODHIYAH

NIM.201611490

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono,SE,MM
2. Dina Lusianti, SE., MM., AAK

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDY MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *viral marketing* dan keamanan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada pengguna shopee di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee di Kabupaten Kudus. Terdapat 120 responden pada pengguna shopee di Kabupaten Kudus sebagai sampel pada penelitian ini, dengan menggunakan metode Hair. Pengambilan data didapat dari internet dan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data SEM melalui program AMOS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, variabel berikutnya yaitu keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variable selanjutnya ada *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel selanjutnya ada keamanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel yang terakhir ada kpercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan yang menjadi variabel mediasi dari *viral marketing* memiliki kekuatan yang lemah dan kepercayaan pelanggan dapat dijadikan mediasi pada keamanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci : *viral marketing*, keamanan, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING, AND SECURITY ON PURCHASE
DECISIONS THROUGH CUSTOMER TRUST IN SHOPEE USERS IN
KUDUS DISTRICT***

SITI NORRODHIYAH

NIM.201611490

Pembimbing : 1. Dr. Supriyono,SE,MM

2. Dina Lusianti,SE,MM,AAK

***MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM***

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of viral marketing and security on purchasing decisions through customer trust in shopee users in Kudus Regency. This research uses descriptive quantitative method. The population in this study were shopee users in Kudus Regency. There are 120 respondents in shopee users in Kudus Regency as samples in this study, using the Hair method. Collecting data obtained from the internet and distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used SEM data analysis through the AMOS program.

The results of this study indicate that viral marketing has a negative and insignificant effect on customer trust. The next variable, namely security, has a positive and significant effect on customer trust. The next variable is viral marketing which has a positive and significant effect on purchasing decisions, the next variable is security, which has a negative and insignificant effect on purchasing decisions. And the last variable, there is customer trust, has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer trust which is the mediating variable of viral marketing has a weak strength and customer trust can be used as a mediation for the security of the purchasing decision variable.

Keywords: viral marketing, security, customer trust, purchase decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACTION	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang lingkup	6
1.3 Rumusan masalah.....	7
1.4 Tujuan penelitian.....	8
1.5 Manfaat penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	11
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan	11
2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13

2.3 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.3.1 Indikator Variabel Kepercayaan Pelanggan	15
2.4 <i>Viral Marketing</i>	16
2.4.1 Indikator Variabel <i>Viral Marketing</i>	17
2.5 Keamanan.....	18
2.5.1 Pengertian Keamanan	18
2.5.2 Indikator Variabel Keamanan.....	19
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu	19
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.7.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	22
2.7.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	22
2.7.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	23
2.7.4 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	24
2.7.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian...25	
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	26
2.9 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Rancangan Penelitian	29
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1 Kepercayaan Pelanggan.....	31
3.3.2 Keputusan Pembelian	32
3.3.3 <i>Viral Marketing</i>	32

3.3.4 Keamanan	33
3.4 Jenis dan sumber data.....	33
3.5 Populasi dan sampel.....	34
3.6 Pengumpulan data	37
3.7 Uji instrument penelitian.....	39
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.8 Pengolahan data	40
3.9 Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Sejarah Singkat	51
4.1.2 Visi dan Misi	52
4.1.3 Profil Shopee	52
4.2 Penyajian Data	52
4.2.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	57
4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap <i>Viral Marketing</i> (X1).....	57
4.2.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan (X2).....	58
4.2.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan pelanggan (Y1).....	59
4.2.2.4 Tanggapan Responden Terhadap keputusan pembelian (Y2)	60
4.3 Analisis Data	61
4.3.1 Analisis Konfirmatori	62

4.3.1.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	62
4.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	64
4.3.1.3 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen	65
4.3.1.4 Analisis Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen	67
4.3.1.5 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	68
4.4 Uji Normalitas	69
4.5 Uji Hipotesis	71
4.6 Pengaruh Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect</i>).....	73
4.6.1 Besarnya <i>Dirrect Effect</i>	73
4.6.2 Besarnya <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	74
4.7 Uji Mediasi.....	75
4.8 Pembahasan	76
4.8.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	76
4.8.2 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	77
4.8.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.4 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.8.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian...79	
4.8.6 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan.	80
4.8.7 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan.	81
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82

5.2 Saran.....83

DAFTAR PUSTAKA85



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung E-commerce Kuartal Pertama (Januari -maret 2020)..4	4
Tabel 1.2 Data Pengunjung E-commerce Kuartal Kedua (April - Juni 2020).....5	5
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden53	53
Tabel 4.2 Usia Responden.....54	54
Tabel 4.3 Kecamatan responden55	55
Tabel 4.4 Pengalaman Transaksi Belanja56	56
Table 4.5 Tanggapan responden terhadap <i>viral marketing</i> (X1)57	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan (X2)58	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y1).....59	59
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap keputusan pembelian (Y2).....60	60
Tabel 4.9 Uji Model <i>Goodness of Fit</i> variabel Eksogen.....63	63
Tabel 4.10 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen <i>Regression Weights</i> : (Group number 1-Default model)64	64
Tabel 4.11 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Endogen.....66	66
Tabel 4.12 Analisis Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen.....67	67
Tabel 4.13 Uji Model <i>Goodness of Fit</i>68	68
Tabel 4.14 Uji Normalitas.....70	70
Tabel 4.15 Scholar Estimates (Group number 1- Default model) <i>Maximum Likelihood Estimated Regresion Weights</i> : (Group number 1- Default model).....71	71
Tabel 4.16 Hasil Estimasi <i>Dirrect Effect</i>74	74
Tabel 4.17 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>75	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir teoritis	27
Gambar 4.1 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	63
Gambar 4.2 Grafik Output Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	65
Gambar 4.3 Model Path Diagram Hasil Penelitian.....	68

