

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *VIRAL
MARKETING*, DAN *ONLINE CONSUMER
REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
BERBELANJA ONLINE PADA BUKALAPAK DI
KOTA PADANG**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH :
MONICA FRISCILIA
1710011211152

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah
Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan
Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG
HATTA PADANG
2022**

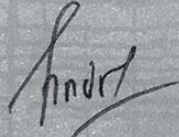
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

Nama : MONICA FRISCILIA
NPM : 1710011211152
Program Study : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada BukaLapak di Kota Padang.

Telah disetujui skripsinya dengan sesuai prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Senin, 7 Februari 2022.

Pembimbing



Linda Wati, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Padang, 15 Januari 2022

Penulis

Annisa Rizki Raudya

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT , atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality, Viral Marketing, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Berbelanja Online Pada Bukalapak di Kota Padang”**. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah agar dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah meletakkan pondasi ilmu pengetahuan bagi umat manusia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ayahanda **AMRIZAL** dan Ibunda **DARMALIS** tercinta, yang

senantiasa memberikan motivasi, semangat dan pengorbanan lainnya baik moril maupun materil semi selesainya penyusunan skripsi ini, selanjutnya penulis sampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
2. Ibu Herawati , S.E, M.Si, Ak., CA Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
3. Ibu Lindawati S.E, M.Si Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Sc Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Bung Hatta Padang.
5. Ibu Linda wati S.E, M.Si Selaku Pembimbing terimakasih atas waktu, saran, bimbingan, dan nasehat yang telah ibu berikan yang sangat banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta atas segala masukan, pengajaran selama perkuliahan berlangsung.
7. Kepada sahabat-sahabat dan teman-teman terbaik saya yang senantiasa membantu saat susah maupun senang dalam proses semasa kuliah yang terbaik. Dan seluruh rekan-rekan seperjuangan Bp 17 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan sumbangan pemikiran dan motivasi dalam penulisan skripsi ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, penulis ucapkan

terimakasih, semoga apa yang telah diberikan itu dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang setimpal. Aamiin.

Padang,07 Febuari 2022

Monica Friscilia

PENGARUH E-SERVICE QUALITY, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PADA BUKALAPAK DI KOTA PADANG

Monica Friscilia, Linda Wati

Program Studi **Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BungHatta**

Email : monicafriscilia24@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstrak

Bukalapak merupakan salah satu situs jual beli online terbesar di Indonesia, berdiri pada tahun 2010 didirikan oleh Achmad Zacky. Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh e-service quality terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang, (2) mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang, (3) mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak di Kota Padang.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang, dengan jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus Cochran berjumlah 138. Metode penarikan sampel Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam

pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari populasi diatas adalah konsumen yang berbelanja online pada Bukalapak di kota Padang. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan google form. Aplikasi yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS, kesimpulan dalam penelitian ini yaitu : (1) *E-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang, (2) *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang, dan (3) *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan berbelanja online pada Bukalapak Di Kota Padang.

Kata Kunci : E-Service Quality, Viral marketing, Online Consumer Review, Keputusan Berbelanja Online

THE EFFEECT OF E-SERVICE QUALITY, VIRAL MARKETING, AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON ONLINE SHOPPING DECISIONS ON BUKALAPAK IN PADANG CITY

Monica Friscilia, Linda Wati

Program Study **Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas BungHatta**

Email : monicafriscilia24@gmail.com, lindawati@bunghatta.ac.id

Abstract

Bukalapak is one of the largest online buying and selling sites in Indonesia, founded in 2010 by Achmad Zacky. Bukalapak provides a means of selling from consumers to consumers everywhere. This study aims to (1) determine the effect of e-service quality on online shopping decisions at Bukalapak in Padang City, (2) determine the effect of viral marketing on online shopping decisions at Bukalapak in Padang City, (3) determine the effect of online customer reviews on decisions. shop online at Bukalapak in Padang City. In this study, the object studied by consumers who shop online at Bukalapak in the city of Padang, with the number of samples obtained using the Cochran formula amounted to 138. Sampling method In this study the technique used in sampling is purposive sampling. the sample from the population above is consumers who shop online at Bukalapak in the

city of Padang. The type of data used is primary data, collected through questionnaires distributed online using google form. The application used to process data in this study uses the SPSS application, the conclusions in this study are: (1) E-service quality has a positive effect on online shopping decisions at Bukalapak in Padang City, (2) Viral marketing has a positive effect on online shopping decisions on Bukalapak in Padang City, and (3) Online consumer reviews have a positive effect on online shopping decisions at Bukalapak in Padang City.

Keywords : E-Service Quality, Viral marketing, Online consumer review, Online Shopping Decision

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang.....	1
	1.2 Rumusan Masalah.....	5
	1.3 Tujuan Penelitian	5
	1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	LANDASAN TEORI	7
	2.1 Keputusan Pembelian.....	7
	2.1.1 komponen Keputusan Pembelian	8
	2.2 E-Service Quality.....	9
	2.2.1 Tantangan Dalam Kalitas Jasa Online	12
	2.2.2 Dimensi e-SERVQUAL.....	13
	2.3 Viral Marketing	14
	2.3.1 Proses Viral Marketing	15
	2.3.2 Kondisi Dasar Untuk Menciptakan Pandemi Viral Marketing.....	17
	2.4 Online Consumer Review (OCR)	18
	2.4.1 Dimensi Online Consumer Review Atau OCR	20
	2.5 Penelitian Pendahuluan Dan Pengembangan Hipotesis	23
	2.5.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian	23
	2.5.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	24

2.5.3 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.6 Kerangka Konseptual.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	28
3.2 Populasi Dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	28
3.2.3 metode Penarikan Sampel.....	29
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	31
3.6 Skala Pengukuran Variabel	32
3.7 Metode Analisa Data.....	33
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.7.3 Analisis Dekresi Liner Berganda.....	34
3.8 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T-Tes Statistik	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden.....	36
4.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reabilitas	44
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.4 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	45
4.4.1 Pengujian Hipotesis Dengan Uji T-tes Statistik	47
4.5 Pembahasan	49
4.5.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Berbelanja.....	49

4.5.2 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Berbelanja.....	49
4.5.3 Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Berbelanja`	51

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan Penelitian	53
5.3 Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Toko Online (E-commerce) Di Indonesia	2
Tabel 4.1	Deskripsi Umum Responden.....	36
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas E-service Quality	40
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Viral Marketing	41
Tabel 4.4	Hasil uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	42
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Keputusan Berbelanja	43
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.7	Uji Normalitas One Sample Kolmogorow-Smirnow	45
Tabel 4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Viral Marketing.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27