



PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA TOKOPEDIA

SKRIPSI

AIDA FARADILLA KAMAL 1910111010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**



PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA TOKOPEDIA

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

AIDA FARADILLA KAMAL 1910111010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aida Faradilla Kamal

NIM : 1910111010

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 9 Desember 2022

Yang menyatakan,



(... Aida Faradilla kamal ...)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aida Faradilla Kamal
NIM : 1910111010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 Desember 2022

Yang menyatakan,

(Aida Faradilla Kamal)

SKRIPSI

PENGARUH ONLINE *CUSTOMER REVIEW*, *CUSTOMER RATING*, DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z PADA TOKOPEDIA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Aida Faradilla Kamal 1910111010

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 27 Desember 2022
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

maria

Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA., CWM

Ketua Penguji

J. G. Argo

Jenji Gunaedi Argo, SE, MM

Penguji I

Nobelson

Drs. Nobelson, MM, CPM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicahsiah Ariefiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Siti Hidayati

Siti Hidayati, S.E., MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 27 Desember 2022

The Effect of Online Customer reviews, Customer ratings, and Viral marketing on Generation Z Purchasing Decisions at Tokopedia

By Aida Faradilla Kamal

Abstract

Tokopedia is the most visited e-commerce platform in Indonesia. However, currently, there is a problem because Tokopedia is still below its competitors in purchasing decisions in generation Z. So the formulation of the problem in this study is whether customer reviews, customer ratings, and viral marketing affect purchasing decisions. This research aims to find out, prove, and analyze the influence of customer reviews, customer ratings, and viral marketing on purchasing decisions. The population in this study is generation Z consumers who have made purchases at Tokopedia in Jakarta. The sample used was 100 respondents, with quantitative data types and non-probability sampling (purposive sampling) methods. The analysis technique in this study used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The results of this research show that the variables of customer reviews, customer rating, and viral marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions. This study obtained the results that the customer review variable had the highest influence on the t-statistical test, which was 49.2%.

Keywords: *customer reviews, customer rating, viral marketing, purchasing decisions, e-commerce*

Pengaruh Online *Customer review*, *Customer rating*, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia

Oleh Aida Faradilla Kamal

Abstrak

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Namun saat ini terjadi masalah karena Tokopedia masih berada di bawah para pesaingnya dalam keputusan pembelian pada generasi Z. Sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen generasi Z yang pernah melakukan pembelian pada Tokopedia di Jakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan jenis data kuantitatif dan metode *non probability sampling (purposive sampling)*. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan software *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer review*, *customer rating*, dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *customer review* memiliki pengaruh tertinggi pada uji t-statistik yaitu sebesar 49,2%.

Kata Kunci: *customer review*, *customer rating*, *viral marketing*, keputusan pembelian, *e-commerce*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Selasa, tanggal 27 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Aida Faradilla Kamal

No.Pokok Mahasiswa : 1910111010

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1.
2	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Anggota I	2.
3	Drs. Nobelson, MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

- *) Coret yang tidak perlu
- **) Dosen Pembimbing

Jakarta, 27 Desember 2022
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Manajemen S.1

Sti Hidayat SE, MM.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul “Pengaruh Online *Customer review*, *Customer rating*, Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Tokopedia”. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Siti Hidayati, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., MBA, CWM selaku dosen pembimbing akademik, dan Bapak Drs. Nobelson, M.M, CPM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, saran, nasihat, dan motivasi semangat belajar yang bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan usulan penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Abi Kamaludin dan Umi Nurhasanah selaku orang tua serta Shafa Salsabila Kamal dan Muhammad Wildan Syiekh Muharram Kamali selaku adik dari penulis yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Kemudian penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada teman-teman yang telah menjadi teman seperjuangan selama perkuliahan serta selalu memberi dukungan dan bersedia untuk mendengarkan keluh kesah penulis. Akhir kata penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan dalam pengetahuan serta pengalaman dalam pembuatan usulan penelitian ini. Penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun karena penelitian masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang baik di masa yang akan datang.

Jakarta, 9 Desember 2022

Aida Faradilla Kamal

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	viiiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Perumusan Masalah	7
I.3. Tujuan Penelitian	7
I.4. Manfaat Hasil Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
II.1. Landasan Teori	9
II.1.1. Pemasaran	9
II.1.2. Pemasaran Digital	10
II.1.3. <i>E-commerce</i>	11
II.1.4. Perilaku Konsumen	12
II.1.5. Keputusan Pembelian.....	12
II.1.6. <i>Customer review</i>	15
II.1.7. <i>Customer rating</i>	16
II.1.8. <i>Viral marketing</i>	17
II.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
II.3. Model Penelitian Empiris	25
II.3.1. Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25

II.3.2. Pengaruh <i>Customer rating</i> terhadap Keputusan Pembelian	25
II.3.3. Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	26
II.4. Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
III.1. Definisi operasional dan Pengukuran Variabel	27
III.1.1. Definisi Operasional	27
III.1.2. Pengukuran Variabel	28
III.2. Populasi dan sampel	28
III.2.1. Populasi	28
III.2.2. Sampel	29
III.3. Teknik Pengumpulan Data	31
III.3.1. Jenis Data	31
III.3.2. Sumber Data	31
III.3.3. Pengumpulan Data	31
III.4. Teknik Analisis Data	33
III.4.1. Teknik Analisis Data Deskriptif	33
III.4.2. Teknik Analisis Data Inferensial	33
III.4.3. Uji Validitas	37
III.4.4. Uji Reliabilitas	38
III.4.5. Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
IV.1. Deskripsi Objek Penelitian	42
IV.2. Deskripsi Data Penelitian	43
IV.3. Uji Hipotesis dan Analisis	49
IV.3.1. Analisis Data Deskriptif	49
IV.3.2. Analisis Data Inferensial	52
IV.4. Pembahasan	61
IV.4.1. Pengaruh <i>Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
IV.4.2. Pengaruh <i>Customer rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
IV.4.3. Pengaruh <i>Viral marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
IV.5. Keterbatasan Penelitian	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	66
V.1. Simpulan	66

V.2.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
RIWAYAT HIDUP	76
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	28
Tabel 3. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert	32
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	32
Tabel 5. Outer Loading Factor Keputusan Pembelian	49
Tabel 6. Outer Loading Factor <i>Customer review</i>	50
Tabel 7. Outer Loading Factor <i>Customer rating</i>	51
Tabel 8. Outer Loading Factor Variabel <i>Viral marketing</i>	51
Tabel 9. Loading Factor Outer Model.....	53
Tabel 10. Average Variance Extracted (AVE)	54
Tabel 11. Cross Loading	54
Tabel 12. Composite Reliability	56
Tabel 13. Cronbach's Alpha	56
Tabel 14. R-Square.....	58
Tabel 15. Q Square.....	59
Tabel 16. Uji t-statistik.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Laporan Map of <i>E-commerce</i> di Indonesia (kuartal 1 2022)	2
Gambar 2. Keluhan Pelanggan di Setiap <i>E-commerce</i>	4
Gambar 3. Penggunaan Platform <i>E-commerce</i> dalam berbelanja (Maret 2022)	6
Gambar 4. Model Penelitian Empiris.....	26
Gambar 5. Langkah-langkah PLS	34
Gambar 6. Model Penelitian 4 Variabel.....	35
Gambar 7. Logo Tokopedia	42
Gambar 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	45
Gambar 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Gambar 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online Setiap Bulan	47
Gambar 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian dalam 3 Bulan Terakhir	48
Gambar 14. Nilai Loading Factor	52
Gambar 15. Inner Model	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	76
Lampiran 2. Matriks Penelitian.....	82
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 4. Data Kuesioner 100 Responden	91
Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden	103
Lampiran 6. Hasil Deskripsi Data Penelitian.....	105
Lampiran 7. Model Pengukuran (Outer Model)	107
Lampiran 8. Model Pengukuran (Inner Model)	108
Lampiran 9. Hasil Output Model PLS	109
Lampiran 10. T Tabel.....	112
Lampiran 11. Bukti Sebar Kuesioner.....	116
Lampiran 12. <i>E-commerce</i> Tokopedia.....	117
Lampiran 13. Hasil Turnitin.....	118