



**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

FAJRY FERDIAN 2010111231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**



**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

FAJRY FERDIAN 2010111231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fajry Ferdian

NIM. : 2010111231

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

Jakarta, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and features a portrait of a man, with the text '5000' and 'METSEKAI TEMPEL' visible. The signature is written in a cursive style.

Fajry Ferdian

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Fajry Ferdian

NIM. : 2010111231

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

Jakarta, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is yellow and features a portrait of a man in a red and white uniform. The text on the stamp includes '1000', 'METSEKAI TEMPEL', and a serial number 'RFD07ALX004820162'. The signature is written in a cursive style across the stamp.

Fajry Ferdian

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL *MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA *PLATFORM* TIKTOK**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

FAJRY FERDIAN 2010111231

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 20 Desember 2023
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



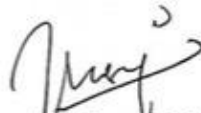
Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., CPM

Ketua Penguji



Jenji Gunaedi Argo, SE, MM

Penguji 1



Dra. Puspocini, MM

Penguji 2 (Pembimbing)



Dr. Jubaedah, S.E., MM

Dekan



Siti Hidayati, SE., MM

Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 20 Desember 2023

The Influence of Viral Marketing, Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions on the Tiktok Platform

By Fajry Ferdian

Abstract

Monthly consumption on social media TikTok occupies first position with double the growth rate. Companies can take advantage of this opportunity to sell an unlimited number of products in online markets, such as viral marketing, live streaming, and online customer reviews. This research aims to find out, prove and analyze the influence of viral marketing, live streaming and online customer reviews on purchasing decisions. This research is a quantitative research that uses primary data sources using a purposive sampling method to obtain respondents who are TikTok users in the city of Jakarta with an age range of 17-28 years and who have shopped at the TikTok Shop. Data was collected online, distributed using a questionnaire using Google Form. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) analysis method via the SmartPls 4 application. The results of this research show that Viral Marketing influences purchasing decisions, Live Streaming has no influence on purchasing decisions, and Online Customer Reviews influence purchasing decisions.

Keywords :Purchase Decisions, Viral Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, TikTok

Pengaruh *Viral Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform* Tiktok

Oleh Fajry Ferdian

Abstrak

Konsumsi bulanan pada sosial media TikTok menempati posisi pertama dengan tingkat pertumbuhan dua kali lipat. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar *online*, seperti *viral marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling* didapatkan responden yang merupakan pengguna Tiktok di Kota Jakarta dengan rentang umur 17-28 tahun dan pernah berbelanja di Tiktok Shop. Data dikumpulkan secara *online*, disebarkan menggunakan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square) melalui aplikasi SmartPls 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, TikTok

PRAKATA

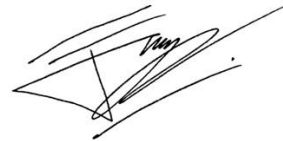
Puji syukur ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan seminar laporan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform Tiktok”**.

Kegiatan pengerjaan laporan akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar jika tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait yang membimbing, memberikan saran, serta motivasi kepada Peneliti. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Program Sarjana Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta yang telah membantu peneliti dalam memberikan informasi terkait laporan akhir.
4. Ibu Dra. Pusporini M.M selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan Peneliti dalam proses pembuatan laporan dari awal hingga akhir.
5. Alizar dan Dariati, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan bantuan dan motivasi kepada Peneliti dalam menjalankan mengerjakan laporan
6. Rayhan Mustafa, Reyhanik, dan Dipa Fattah yang telah bekerja sama, saling memberikan saran membangun, dan memberikan motivasi selama pembuatan laporan.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca, guna menjadi acuan bagi Peneliti untuk bisa menjadi lebih baik lagi. Peneliti berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 20 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Fajry Ferdian', written over a faint rectangular box.

Fajry Ferdian

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Digital Marketing	11
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	11
2.1.4 Keputusan Pembelian	11
2.1.5 Viral Marketing	13
2.1.6 Live Streaming	15
2.1.7 Online Customer Review	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya	18
2.3 Model Penelitian	27
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1 Definisi Operasional.....	30
3.1.2 Pengukuran Variabel	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32

3.3.1	Jenis Data	32
3.3.2	Sumber Data	33
3.3.3	Pengumpulan Data	33
3.4	Teknik Analisis Data	34
3.4.1	Analisis Deskriptif	34
3.4.2	Analisis Inferensial	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2	Deskripsi Data	46
4.2.1	Deskripsi Data Responden	46
4.3	Analisis Data Deskriptif	49
4.4	Analisis Data Inferensial	53
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	53
4.4.2	Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	53
4.4.3	Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	54
4.4.4	Uji Reliabilitas	57
4.4.5	Evaluasi <i>Goodnes of Fit</i>	58
4.4.6	Uji Hipotesis	59
a.	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
4.5	Pembahasan	61
4.5.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.5.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.5.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		65
5.1	Simpulan	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	65
5.3	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....		67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		72
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 2 Pengukuran Variabel	31
Tabel 3 Skala Likert.....	33
Tabel 4 Kisi-kisi Instrumen.....	34
Tabel 5 Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	40
Tabel 6 Usia Responden.....	46
Tabel 7 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 8 Domisili Responden	47
Tabel 9 Lama Menonton TikTok Per hari.....	48
Tabel 10 Frekuensi Berbelanja dalam Sebulan	48
Tabel 11 Produk yang Sering Dibeli.....	49
Tabel 12 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	50
Tabel 13 Analisis Deskriptif Viral Marketing.....	50
Tabel 14 Analisis Deskriptif Live Streaming	51
Tabel 15 Analisis Deskriptif Online Customer Review	52
Tabel 16 Outer Loading	54
Tabel 17 Fornell Lacker Criterium	55
Tabel 18 Average Variance Extracted (AVE).....	55
Tabel 19 Cross Loading	56
Tabel 20 Composite Reliability.....	57
Tabel 21 Cronbach's Alpha.....	57
Tabel 22 R-Square	58
Tabel 23 Q-Square	59
Tabel 24 Uji T.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia pada Tahun 2022	1
Gambar 2 Platform Sosial Media yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 3 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia	2
Gambar 4 Persentase Pembelian di Sosial Media	3
Gambar 5 Highest Global Consumer Spend	4
Gambar 6 Average Montly Consumption per User, Year on year % Change	4
Gambar 7 Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 8 Langkah-Langkah Analisis PLS.....	35
Gambar 9 Inner Model	36
Gambar 10 Outer Model	37
Gambar 11 Konstruk Diagram Jalur	38
Gambar 12 Viral Marketing TikTok.....	44
Gambar 13 Live Streaming di TikTok.....	45
Gambar 14 Online Customer Review di TikTok.....	45
Gambar 15 Outer Model	53
Gambar 16 Inner Model.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	73
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner	79
Lampiran 3 Deskripsi Data Responden	97
Lampiran 4 Model Pengukuran (Outer Loading)	99
Lampiran 5 Hasil Output Smart PLS	100
Lampiran 6 Bukti Penyebaran Kuesioner	104
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	105