

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
PADA FAKULTAS EKONOMI UNMUH PONOROGO ANGKATAN 2018**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Dian Saputri

NIM. : 18414853

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, KEAMANAN TRANSAKSI DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
PADA FAKULTAS EKONOMI UNMUH PONOROGO ANGKATAN 2018**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh gelar sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Dian Saputri
NIM : 18414853
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

Nama : Dian Saputri

Nim : 19414962

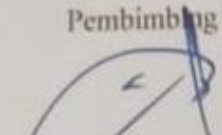
Tempat, tanggal lahir : Madiun, 28 september 2000

Program Studi : Manajemen

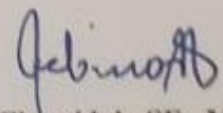
Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Juli 2023

Pembimbing I


Naning Kristiyana, SE., MM
NIDN. 0721117501

Pembimbing II


Siti Chamidah, SE., M.Si
NIDN. 0019057101

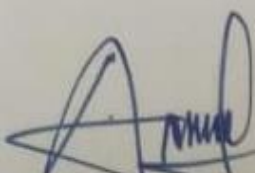
Mengetahui

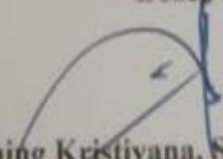
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIP. 19760508 200501 1 002

Dosen Penguji


(Riawan, S.Pd., MM)
NIDN. 0705128502


(Naning Kristiyana, S.E., MM)
NIDN. 0721117501


(Wahna Widhianingrum, SP., MM)
NIDN. 0707118602

MOTTO

"Jangan pernah menyalahkan orang lain dalam hidupmu. Orang baik memberimu kebahagiaan, orang jahat memberimu pengalaman, orang terburuk memberimu pelajaran, dan orang terbaik memberimu kenangan."

Dian Saputri



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, serta doa yang terus saya panjatkan semata-mata untuk selesainya skripsi ini, doa hamba telah Engkau kabulkan. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak, dengan itu saya ingin mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak ku tersayang Suhadi dan Ibu ku tercinta Tonah tanpa doa dan dukungan kalian saya tidak ada dititik ini. Keberhasilan ini hasil kerja keras bapak dan mamah juga, terima kasi telah mencurahkan kasi sayang tiada henti, memberi semangat serta motivasi, selalu mengingatkanku untuk selalu melibatkan segala sesuatu kepada Allah SWT.
2. Kakakku Danang Saputro, dan kakak iparku mbak cicik .terimakasih sudah selalu menyemangati adikmu untuk terus menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak Asyifa adikku keponakan bisa meraih gelas sarjana sepertiku, Amin.
3. Untuk orang terdekatku selama kuliah (Andra luloh, Riyantika upin, Laksita denok) terimakasih sudah selalu support dan mau jadi sahabatku 4 tahun ini . dan Erma citayem terimakasih sudah menemaniku selama sekitar beberapa bulan kebelang ini.Dan satu lagi Dhodho Nur Ikwan calon suami saya dan keluarga besarnya , terimakasih sudah selalu support saya juga dari kalian yang kusebut aku menemukan semangat dan kebahagiaan baru di usiaku yang sekarang ini.
4. Untuk keluargaku yang tidak bisa kusebut namanya terima kasih telah merawatku selama berada di madiun keluarga besar dari ibu dan bapakku . Tak juga ibu kos tercinta Bu Utik Dan Pak Edi tanpa kalian pun saya tidak berada dititik ini, terima kasih juga telah memberikan kasi sayang kalian layaknya orang tua, kakak maupun sebagai adik kalian.
5. Terima kasi juga kepada Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah membimbing saya dalam Menyusun skripsi ini tanpa kalian sayang tidak akan mendapatkan gelar S.E.
6. Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu bertanya “kapan lulus?” terlambat lulus bukan suatu kejahatan, bukan sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur

kepintaran seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. bukankah sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai? Baik selesai tepat waktu mau pun tidak tepat waktu.

7. Serta untuk diri Dian sendiri terima kasih telah mampu dan kuat diperantauan, kamu hebat telah bertahan sampai detik ini. Tetap rendah hati dan jangan mudah berpuas diri, masih banyak hal yang perlu diraih.



RINGKASAN

Kecenderungan konsumen untuk berbelanja melalui *Online Shop*, mengurangi tingkat kewaspadaan dalam melakukan transaksi jual beli. Terbukti dengan banyaknya kasus penipuan dengan modus *Online Shopping*. Terutama disebabkan karena pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga sistem Kepercayaan menjadi modal utama dalam setiap transaksi jual beli *online*. Beberapa modus penipuan yang marak terjadi di *Online Shopping*, misalnya penjual yang menghilang setelah pembeli melakukan pembayaran, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak sesuai dengan gambar yang ada di *Online Shop* tersebut. Selain itu, untuk dapat menarik minat pembelian *online*, *online shop* harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli *online*, salah satunya adalah karakteristik gaya hidup berbelanja (*shopping orientation*) yang dimiliki oleh para konsumen. *Shopping orientation* yang dimiliki oleh setiap orang berbeda-beda, misalnya dalam hal keinginan, kebutuhan, dan tujuan dalam melakukan pembelian *online*. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli *online* adalah Kepercayaan (*online trust*). Pada *online shop*, konsumen berinteraksi melalui dunia maya sehingga *online shop* dipersepsikan akan lebih berisiko untuk terjadinya kejadiankejadian yang tidak diinginkan seperti penipuan (Rosdiana dan Haris, 2018)..

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka-angka. Penelitian dengan metode kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018. Analisis data penulis lakukan diawali dengan pengumpulan dan pengolahan data berupa kuesioner tertutup dengan skala likert dimana alternatif jawaban nilai 1 sampai dengan 5 pemberian skor dilakukan atas jawaban pertanyaan baik mengenai *Viral Marketing* (X_1), Keamanan Transaksi (X_2) dan Kepercayaan (X_3) maupun Minat Beli Online (Y).

Berdasarkan hasil pembahasan sesuai dengan data yang dikelola dengan model analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa; Berdasarkan hasil uji t variabel independen *Viral Marketing*, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,251 > 1,990$), maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018. Keamanan Transaksi, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,916 > 1,990$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018. Kepercayaan, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,415 > 1,990$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

Sementara berdasarkan hasil uji F variabel dependen Minat Beli Online, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($73,275 > 2,70$) maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan secara bersama-sama/simultan terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

Key Word: *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi, Kepercayaan, Minat Beli Online

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena dengan izin dan ridho-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh *Viral Marketing*, Keamanan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi Unmuh Ponorogo Angkatan 2018.

Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

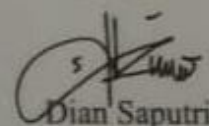
1. Dr. H. Happy Susanto, MA., Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Dr. Hadi Sumarsono, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Naning Kristiyana, SE MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Naning Kristiyana, SE MM., selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan pengarahan serta bimbingan kepada penulis.
5. Siti Chamidah, SE MM., selaku pembimbing II yang telah mengarahkan penulis.
6. Orang Tuaku dan keluarga tercinta, yang selalu mengiringi langkahku dengan do'a dan semangat yang tak pernah pupus.
7. Untuk teman, sahabat dan kerabat dan semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah turut bersusah payah dalam memberikan bantuan, terimakasih untuk do'anya. Tanpa do'a kalian aku tidak mungkin akan seperti ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Ponorogo, 25 Juli 2023

Penulis



Dian Saputri

**PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR
KODE ETIK PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya penulis sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan penulis, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Juli 2023



Penulis

Dian Saputri
Dian Saputri

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Motto.....	iii
Persembahan	iv
Ringkasan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Pernyataan Tidak Melanggar Kode Etik Penelitian.....	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Relevan	50
C. Kerangka Pemikiran	53
D. Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Ruang lingkup Penelitian	58
B. Populasi dan Sampel	58
C. Jenis dan Sumber Data.....	60
D. Teknik Pengumpulan Data	60
E. Variabel Penelitian.....	62
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A. Profil Perusahaan	73
B. Hasil Penelitian	77
C. Analisis Data	83
D. Pembahasan	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	113



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Bobot Nilai Setiap Pernyataan.....	65
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 4.2	Usia Responden	77
Tabel 4.3	Penghasilan Responden	78
Tabel 4.4	Lama Menggunakan Wardah.....	78
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Variabel Viral Marketing	79
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Variabel Digital Marketing	80
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	81
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Online	82
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian	83
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	84
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.12	Hasil Analisis Korelasi Berganda	87
Tabel 4.13	Kriteria Penilaian Korelasi Berganda	88
Tabel 4.14	Hasil Analisis Korelasi Berganda	88
Tabel 4.15	Hasil Uji t <i>Viral Marketing</i>	90
Tabel 4.16	Hasil Uji t <i>Digital Marketing</i>	91
Tabel 4.17	Hasil Uji t Kepercayaan.....	92
Tabel 4.18	Hasil Uji F	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	23
Gambar 2.2	Faktor Determinan di Sekitar Konsumen.....	24
Gambar 2.3	Dasar Pertimbangan Konsumen dalam Mengambil Keputusan	26
Gambar 2.4	Model Minat Beli Online Schiffman dan Kanuk	27
Gambar 4.1	Daerah Penentuan Hipotesis Uji t.....	90
Gambar 4.2	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Viral Marketing</i>	91
Gambar 4.3	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Digital Marketing</i>	92
Gambar 4.4	Daerah Penentuan Pengaruh Kepercayaan	93
Gambar 4.5	Daerah penentuan Hipotesis Uji F.....	94
Gambar 4.6	Daerah Penentuan Pengaruh <i>Viral Marketing, Digital Marketing dan Kepercayaan</i>	95