

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Survey Pada Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Kuningan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh:

NUR LUSSYANA PUTRI

NIM. 20210510111



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE LAZADA*
(Survey pada Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

NUR LUSSYANA PUTRI

20210510111

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 12 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,



Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038971055

Penguji II,



Dr. Rina Masuroh, SE., ME.Sy.
NIK. 41038091296

Penguji III,



Wely Hadi Gunawan, SE., M.M.
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE* LAZADA
(Survey pada Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Kuningan)**

Disusun Oleh :

NUR LUSSYANA PUTRI

20210510111

Disetujui Oleh :

Kuningan, Juni 2025

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,


Dr. Rina Masruroh, S.E., ME.Sy
NIK. 41038091296


Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M
NIK. 410104930220

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Lili Karmelia Fitriani, M.Si
NIK. 41038971054


Dr. Rina Masruroh, S.E., ME., Sy.
NIK. 41038091296

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “*Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Commerce Lazada (Survey Pada Pengguna E-commerce di Kabupaten Kuningan)*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



NUR LUSSYANA PUTRI

20210510111

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al – Insyirah : 6)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kamu ragu, jadikan percikan untuk menempa tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu hari ini.” **(Baskara putra – Hindia)**

Gadis kecilku, liat mimpimu sudah terwujud

(Nadin Amizah)

Persembahan :

Karya ini saya persembahkan untuk

Kedua orang tua

Terimakasih untuk semua do’a dan dukungannya

Sehat selalu, tolong hiduplah lebih lama lagi.

Tak lupa, untuk diri sendiri.

Almamater kebanggan, Universitas Kuningan.

ABSTRAK

Nur Lussyana Putri. 20210510111. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada *E-Commerce* Lazada (Survey Pada Pengguna *E-Commerce* Di Kabupaten Kuningan)". Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. 2025. Pembimbing I Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy. Pembimbing II Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Lazada di Kabupaten Kuningan, penurunan peringkat Lazada dalam Top Brand, serta rendahnya interaksi pengguna di media sosial Lazada dibandingkan dengan pesaing seperti Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik *purposive sampling* terhadap 160 pengguna *e-commerce* di Kabupaten Kuningan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (2) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (4) *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (5) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (6) kepercayaan tidak memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli, dan (7) kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Minat Beli, *E-Commerce* Lazada

ABSTRACT

Nur Lussyana Putri. 20210510111. "The Effect Of Viral Marketing and Online Customer Reviews On Purchase Intention Through Trust As A Mediating Variable On Lazada E-Commerce (A Survey Of E-Commerce Users In Kuningan Regency)". Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Kuningan University. 2025. Supervisor I Dr. Rina Masruroh, SE., ME.Sy. Supervisor II Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M

This study was motivated by the declining consumer purchase intention toward the Lazada e-commerce in Kuningan Regency, Lazada's drop in the Top Brand rankings, and the relatively low user engagement on its social media compared to competitors like Tokopedia. The aim of this study was to examine the influence of viral marketing and online customer reviews on purchase intention through trust as a mediating variable. The research employed a survey method with purposive sampling involving 160 e-commerce users in Kuningan Regency. Data were collected through a questionnaire tested for validity and reliability, and analyzed using path analysis. The results of this study showed that: (1) viral marketing had a positive and significant effect on trust, (2) online customer reviews had a positive and significant effect on trust, (3) viral marketing had a positive and significant effect on purchase intention, (4) online customer reviews had a positive and significant effect on purchase intention, (5) trust had a positive and significant effect on purchase intention, (6) trust did not mediate the effect of viral marketing on purchase intention, and (7) trust mediated the effect of online customer reviews on purchase intention.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Review, Trust, Purchase Intention, E-Commerce Lazada

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menghadapi kesulitan dan hambatan, tetapi berkat petunjuk dan bimbingan serta bantuan dari pihak-pihak tertentu, maka terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy selaku Kepala Program Studi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
2. Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M selaku Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta dukungan kepada penulis selama proses bimbingan dalam penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT mengganti dengan ganjaran pahala yang terbaik.
3. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan.
4. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing peneliti dalam proses akademik.
6. Siti Nuke Nurfatimah, S.E., M.Sc selaku Kepala GIBEI FEB UNIKU yang selalu memberikan dukungan dan arahan untuk peneliti selama ikut organisasi.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Staf FEB UNIKU yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti.
8. Kedua Orang Tua tercinta Appa Eman Suherman dan Ibu Ikah Atikah, adik yang saya sayangi Winda Prayoga Putri serta Nenek tercinta yang senantiasa telah memberikan doa, dukungan dan kasih sayangnya serta memberikan pengorbanan moral dan materil .

9. Angga Aprianjaya S.E, yang selalu menemani dan selalu menjadi support system selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran dan materi, Terima kasih telah menjadi bagian perjalanan ini.
10. Sahabat terbaik yang sudah seperti keluarga Raka Anggara, Betany, Regita, Jeri, Ahmad dan Raka Surya yang sudah selalu kebersamai, selalu ada, selalu menjadi tempat cerita, menghibur dan memberikan dukungan kepada peneliti. Terimakasih atas bantuan, saran dan kerja sama menjalankan program kerja sampai berakhirnya kepengurusan.
11. Teman seperjuangan Syadza Arvia, Listya Eka, Ristiani Lucian dan Suci Nurul sahabat penulis yang selalu menemani, menjadi tempat cerita, menghibur dan senantiasa kebersamai peneliti selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman Lambe Insaf yaitu Frizi, Apri, Maulyda, Ayu, Ica, Tita, Feni, Puji dan Tika sebagai kakak - kakaku tersayang yang selalu mengarahkan, membantu dan menghibur peneliti.
13. Keluarga Besar GIBEI FEB UNIKU yang telah memberikan banyak warna baru, pengalaman organisasi dan kesempatan kepada peneliti untuk belajar banyak hal.
14. Teman – Teman Manajemen 2021, khususnya kelas I yang selalu kebersamai. Terimakasih atas kesenangan, canda tawa yang membahagiakan dan menjadi keluarga baru bagi penulis.
15. Seluruh sahabat dan teman yang tidak bisa saya ucapkan satu-persatu serta semua pihak yang telah tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan. Terimakasih telah menemani penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
16. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini
17. Nur Lussyana Putri, *last but no least*, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar – besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah.

Terimakasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan dirimu sendiri, bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Berbahagialah dimanapun kamu berada, Lussy. Rayakan selalu kehadiranmu dan jadilah bersinar dimanapun kamu memijakan kaki.

Akhir kata peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis serta bagi pihak pihak yang membutuhkan.

Kuningan, Mei 2025

Peneliti

Nur Lussyana Putri
20210510111

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *E-COMMERCE LAZADA* (Survey Pada Pengguna *E-Commerce* di Kabupaten Kuningan)”** tepat pada waktunya.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk diri penulis maupun skripsi ini.

Tak lupa dengan segala hormat dan rasa Syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Kuningan, Mei 2025

Peneliti

Nur Lussyana Putri
20210510111

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.4.3. Manfaat Untuk Pihak Lazada	12
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	
.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran	13
2.1.2. Minat Beli	14
2.1.3. <i>Viral Marketing</i>	19
2.1.4. <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.5. Kepercayaan	24
2.1.6. Hubungan Antar Variabel	27
2.1.7. Penelitian Terdahulu	33
2.2. Kerangka Pemikiran	38
2.3. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Metode Penelitian	42
3.2. Operasionalisasi Variabel	43
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel	46

3.4.	Jenis dan Sumber Data	47
3.4.1.	Jenis Data	47
3.4.2	Sumber Data.....	47
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.	Uji Instrumen.....	48
3.6.1	Uji Validitas.....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Teknik Uji Analisis.....	51
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	51
3.7.2	Analisis Verifikatif.....	52
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.7.5	Uji Hipotesis	54
3.7.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Deskripsi Tentang Lazada	59
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden	61
4.1.3	Analisis Deskriptif	64
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	73
4.1.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.1.6	Pengujian Hipotesis	77
4.2	Pembahasan	82
4.2.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap kepercayaan (Z)	82
4.2.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan	84
4.2.3	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap minat beli	85
4.2.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap minat beli.....	86
4.2.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli.....	87
4.2.6	Peran Kepercayaan Tidak Memediasi <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli	88
4.2.7	Peran Kepercayaan Memediasi <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli.....	89
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN - LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Award	4
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut <i>E-Commerce</i> Pada Sosial Media	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	44
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	67
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	69
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	71
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel	76
Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variable	76
Tabel 4. 10 $X_1 \text{ \& } X_2 \rightarrow Z$	77
Tabel 4. 11 $X_1, X_2, Z \rightarrow Y$	78
Tabel 4. 12 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra – survey minat beli	7
Gambar 2. 1 Paradigma Berfikir	40
Gambar 3. 1 Skala Interval	48
Gambar 3. 2 Model Analisis Jalur.....	58
Gambar 4. 1 Logo Lazada.....	60
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 4. 3 Usia Responden.....	62
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden	63
Gambar 4. 5 Responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan.	63
Gambar 4. 6 Daerah Kriteria Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	66
Gambar 4. 7 Daerah Kriteria Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	68
Gambar 4. 8 Daerah Kriteria Variabel <i>Kepercayaan</i> (Z).....	70
Gambar 4. 9 Daerah Kriteria Variabel Minat Beli (Y)	72
Gambar 4. 10 Model Regresi 1	78
Gambar 4. 11 Model Regresi II	79
Gambar 4. 12 Analisis Jalur Lengkap	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi Berita Acara Bimbingan Skripsi
Lampiran II	: Surat Pengantar Kuesioner Kuesioner Kisi – Kisi Kuesioner
Lampiran III	: Data Uji Coba Perhitungan Kuesioner Data Hasil Perhitungan Kuesioner Data Primer Hasil Perhitungan Kuesioner
Lampiran IV	: Output Hasil Perhitungan SPSS Versi 26
Lampiran V	: Tabel t (Taraf Signifikansi 0,05) Tabel r (Taraf Signifikansi 0,05)
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup