

SKRIPSI

MANAJEMEN PEMASARAN

**PENGARUH VIRAL ADVERTISING DAN SIKAP PADA PEMBELIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK)



Oleh :

Florencia Velika Djunawan / 170323338

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

2021

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL ADVERTISING DAN SIKAP PADA PEMBELIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK)

DISUSUN OLEH :

FLORENCYA VELIKA DJUNAWAN

NPM : 170323338

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA

10 Juni 2021



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 670/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 13 Juli 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Florency Velika Djunawan
NPM 170323338

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
FASULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

**PENGARUH VIRAL ADVERTISING DAN SIKAP PADA PEMBELIAN TERHADAP
NIAT PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEGUNAAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(STUDI PADA TOKOPEDIA DI MEDIA SOSIAL TIKTOK)

Disusun oleh :

Florencia Velika Djunawan

Pembimbing :

Nadia Nila Sari, SE., MBA

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atmajaya
Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel dari *viral advertising*, yaitu kuantitas informasi, kualitas argumen, dan kredibilitas sumber, serta variabel sikap pada pembelian terhadap niat membeli dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai variabel mediasi. Studi ini meneliti tentang aplikasi Tokopedia yang melakukan promosi melalui konten #TokopediaHaul di TikTok. Data yang didapatkan sebanyak 158 responden yang dianalisis menggunakan alat analisis SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kuantitas informasi dari video promosi #TokopediaHaul tidak berpengaruh terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Sedangkan, kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan yang dirasakan. Variabel kualitas argumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kemudian, persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap pada pembelian yang kemudian akan mempengaruhi niat membeli. Seluruh variabel mediasi yang diuji memiliki pengaruh tidak langsung kecuali pengaruh kuantitas informasi terhadap sikap pada pembelian dengan mediasi persepsi kegunaan yang dirasakan.

Kata Kunci: *Viral Advertising*, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Sikap Terhadap Pembelian, Niat Membeli, Mediasi.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkat yang telah diberikan kepada saya selama pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Penelitian dan penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atmajaya Yogyakarta. Dengan rahmat dan berkat yang diberikan, saya akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “*Pengaruh Viral Advertising dan Sikap Pada Pembelian Terhadap Niat Pembelian dengan Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Tokopedia di Media Sosial TikTok)*” dengan baik.

Saya menyadari ada beberapa kendala yang dihadapi dalam penulisan skripsi ini walaupun akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Terutama disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19, yang membuat semuanya dilakukan secara daring termasuk bimbingan dalam pengerjaan. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan anugerah, rahmat, dan berkat selama penulisan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikan semuanya dengan baik.
2. Keluarga saya yang tercinta, Bapak Junawan, Ibu Dewi, dan adik saya Edbert, yang selalu mendoakan saya dan memberikan saya dukungan serta semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA, yang selama kurang lebih 4 bulan ini sudah membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini. Selalu memberikan arahan-arahan yang membangun di dalam bimbingan setiap minggunya, di tengah jadwal Bu Nadia yang cukup padat. Sehingga, atas bimbingan dan arahnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh dosen dan staff dari Universitas Atmajaya Yogyakarta, terutama Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah memberikan pelajaran-pelajaran kepada saya selama saya menjalankan studi di Universitas Atmajaya Yogyakarta. Berkat pengajaran-pengajaran yang diberikan, saya dapat menggunakannya untuk penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

5. Kepada seluruh teman-teman saya, yang selalu mendukung saya, memberikan saya semangat, dan memberikan saya masukan dalam pengerjaan skripsi ini sehingga saya menjadi banyak belajar dalam penulisan skripsi saya.
6. Kepada seluruh teman-teman saya yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian saya, berkat bantuan teman-teman saya untuk menjadi responden, saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan lancar.
7. Kepada lembaga Senat Mahasiswa, yang menjadi wadah saya untuk berorganisasi, menemukan relasi baru, dan berkegiatan selama 3 tahun saya menjalankan studi di Universitas Atmajaya Yogyakarta.
8. Kepada seluruh pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, telah menjadi bagian dari kelancaran penulisan skripsi saya.

Saya sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, seluruh masukan dan kritik yang bersifat membangun, dengan senang hati saya terima untuk hasil yang lebih baik lagi ke depannya.

Saya berharap, semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat terhadap penelitian-penelitian selanjutnya, serta bagi seluruh pihak yang membaca skripsi ini. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 6 Juni 2021

Penulis



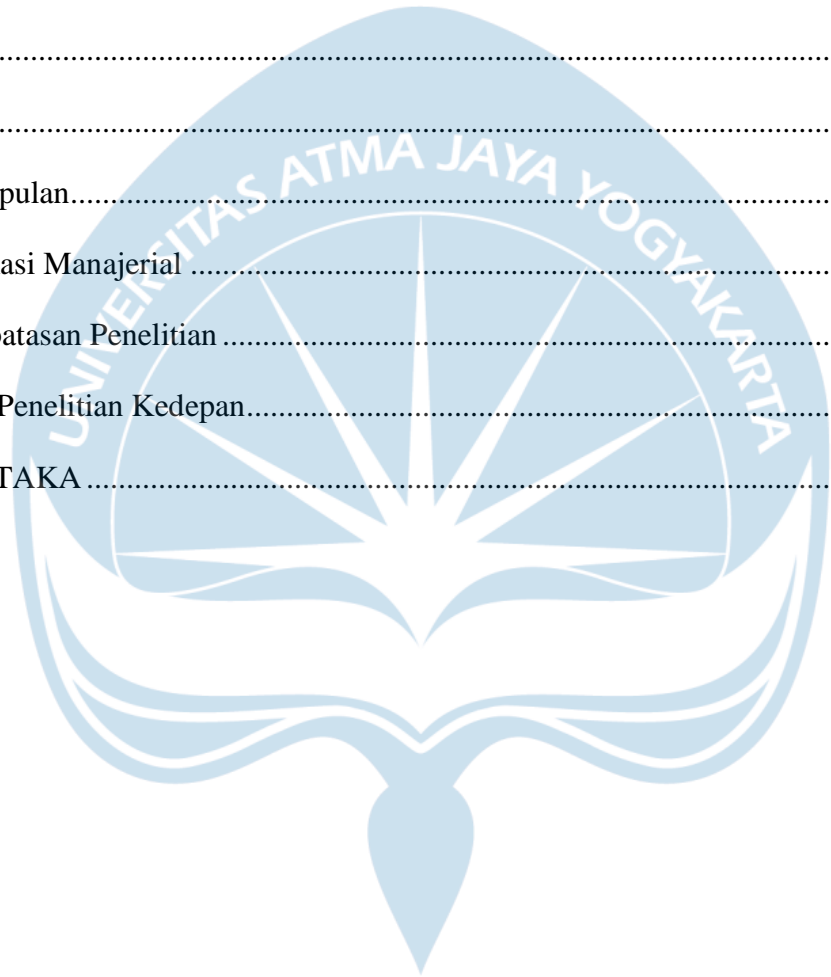
Florencia Velika Djunawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. E-Commerce.....	13
2.1.2. Media Sosial.....	13
2.1.3. Online Shopping.....	14
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.5. IAM (Information Adoption Model).....	15
2.1.6. Viral Marketing.....	16
2.1.7. Technology Acceptance Model (TAM).....	18
2.1.8. Perceived Usefulness.....	18

2.1.9.	Perceived Ease of Use.....	19
2.1.10.	Attitude	19
2.1.11.	Purchase Intention.....	20
2.2.	Penelitian Terdahulu	21
2.4.	Kerangka Penelitian	32
BAB III		33
METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1.	Jenis penelitian	33
3.2.	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	33
3.3.	Populasi dan Sampel	33
3.4.	Metoda Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Pengukuran Variabel	35
3.6.	Definisi Operasional.....	35
3.7.	Metode Pengujian Instrumen	39
3.7.1.	Uji Validitas	39
3.7.2.	Uji Reliabilitas	41
3.8.	Metode Analisis Data	42
3.8.1.	Statistik Deskriptif dan Presentase Untuk Mengola Data Mean.....	42
3.8.2.	Regresi Linier Sederhana	42
3.8.3.	Regresi Linier Berganda	43
3.8.4.	Pengujian Hipotesis	43
3.8.5.	Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji-t).....	43
3.8.6.	Uji – F	44
3.8.7.	Path Analysis	44
BAB IV		47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Data Demografi	47

4.2. Statistik Deskriptif.....	48
4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	55
4.5. Path Analysis (Uji Mediasi).....	56
4.6. Pembahasan.....	63
BAB V.....	69
PENUTUP.....	69
5.1. Kesimpulan.....	69
5.2. Implikasi Manajerial.....	70
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4. Saran Penelitian Kedepan.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Sepuluh Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat.....	2
Gambar 1.2. Top 10 E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 1.3. Presentase Belanja dalam Pandemi Berdasarkan Medium.....	4
Gambar 1.4. Alasan Pemasaran Melalui Media Sosial.....	5
Gambar 1.5. Jumlah Penonton #TokopediaHaul di TikTok.....	6
Gambar 1.6. Jumlah Unduhan TikTok Tahun 2020.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	32
Gambar 3.1. <i>Three Variables Nonrecursive Causal Model</i>	45
Gambar 3.2. <i>Decision Tree For Establishing and Understanding Types of Mediation and Nonmediation</i>	46
Gambar 4.1. Diagram Pengaruh Kuantitas Informasi Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	57
Gambar 4.2. Diagram Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	58
Gambar 4.3. Diagram Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	59
Gambar 4.4. Diagram Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	60
Gambar 4.5. Diagram Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	61
Gambar 4.6. Diagram Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli dengan Mediasi Sikap pada Pembelian.....	62
Gambar 4.7. Diagram Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4.1. Data Umur Responden.....	47
Tabel 4.2. Pertanyaan Filter.....	47
Tabel 4.3. Hasil Statistik Deskriptif Kuantitas Informasi.....	48
Tabel 4.4. Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Argumen.....	49
Tabel 4.5. Hasil Statistik Deskriptif Kredibilitas Sumber.....	49
Tabel 4.6. Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	50
Tabel 4.7. Hasil Statistik Deskriptif Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	50
Tabel 4.8. Hasil Statistik Deskriptif Sikap Pada Pembelian.....	51
Tabel 4.9. Hasil Statistik Deskriptif Niat Membeli.....	51
Tabel 4.10. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Kuantitas Informasi, Kualitas Argumen, Kredibilitas Sumber, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	52
Tabel 4.11. Hasil Regresi Linier Berganda Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Sikap Pada Pembelian.....	54
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	56
Tabel 4.13. Hasil Regresi Linier Sederhana Pengaruh Sikap pada Pembelian Terhadap Niat	

Membeli.....	56
Tabel 4.14. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kuantitas Informaso Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	57
Tabel 4.15. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	58
Tabel 4.16. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	59
Tabel 4.17. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kualitas Argumen Terhadap Persepsi Kegunaan yang Dirasakan dengan Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan.....	60
Tabel 4.18. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Sikap pada Pembelian dengan Mediasi Persepsi Kegunaan yang Dirasakan.....	61
Tabel 4.19. Hasil Uji Mediasi Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli dengan Mediasi Sikap pada Pembelian.....	62
Tabel 4.20. Hasil Uji Mediasi Persepsi Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan Terhadap Niat Membeli dengan Mediasi Sikap pada Pembelian.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Daring.....	78
Lampiran II. Jawaban Responden.....	96
Lampiran III. Hasil Olah Data.....	111

