

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK & VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TOKOPEDIA

*by Michael Abdi Try Kusuma*

---

**Submission date:** 21-Oct-2024 10:26AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2491801310

**File name:** Jurnal\_no\_turnity.pdf (746.5K)

**Word count:** 5180

**Character count:** 32531

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK &  
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MARKETPLACE TOKOPEDIA**

**Michael Abdi Try Kusuma<sup>1</sup>, Mohammad Suyanto<sup>2</sup>**

**Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

[michaelabditrykusuma@gmail.com](mailto:michaelabditrykusuma@gmail.com) , [suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:suyanto@untag-sby.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia, yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan viral marketing. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, dengan 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah berbelanja di Tokopedia.

**Kata kunci: kepercayaan konsumen, kualitas produk, viral marketing, keputusan pembelian.**

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of certain factors on product purchasing decisions on Tokopedia, namely consumer trust, product quality, viral marketing. The type of data used is quantitative data. The sampling technique used was purposive sampling, with 96 respondents who were students at the University of 17 August 1945 Surabaya who had shopped at Tokopedia.*

**Keywords: consumer trust, product quality, viral marketing, purchasing decisions**

**Pendahuluan**

Meningkatnya daya konsumsi membuat masyarakat menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang yang dibutuhkannya. Perkembangan

teknologi menjadikan semua transaksi jual dan beli semakin mudah, termasuk salah satunya adalah kemunculan marketplace. Marketplace merupakan suatu platform yang menyediakan fasilitas untuk para penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara online. Penjual bisa menawarkan produk atau jasa yang dijual kepada para calon pembeli tanpa bertemu secara fisik, penjual dan pembeli akan melakukan transaksi secara online di dalam website yang telah disediakan oleh penyedia marketplace.

Marketplace juga biasa disebut sebagai pihak perantara antara penjual dan pembeli yang sedang melakukan transaksi. Marketplace menjadi pihak perantara dengan menyediakan berbagai fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman secara online. Berbelanja di marketplace memberikan prosedur transaksi yang terjamin aman, dimana sistem transaksi yang diterapkan oleh marketplace bisa mencegah terjadinya penipuan. Risiko penipuan pada belanja online jauh lebih rendah karena transaksinya yang lebih aman karena uang yang dibayarkan pembeli tidak akan langsung diterima oleh penjual selama pembeli belum melakukan konfirmasi barang diterima dengan baik. Selain itu, pilihan metode pembayaran pada marketplace sangat menguntungkan para konsumen karena tersedia banyaknya metode pembayaran seperti lewat ATM, mobile banking, tunai atau biasa disebut *cash on delivery*, dan lain sebagainya. Banyak penawaran promo sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja melalui marketplace sangat menguntungkan.

Tingginya minat masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual beli melalui marketplace membuat munculnya berbagai macam platform marketplace online seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Berdasarkan data SimilarWeb, Tokopedia merupakan salah satu marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia dengan urutan ke-2 pada kuartal 1 2023. Tokopedia berdiri pada 6 Februari 2009 di Indonesia. Sejarah Tokopedia di Indonesia sendiri diresmikan pada 17 Agustus 2009 di Indonesia. Tokopedia memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya.

Visi Tokopedia adalah untuk menciptakan ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun. Misi Tokopedia adalah pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Dengan kehadiran Tokopedia di Indonesia diharapkan para pelaku UMKM di Indonesia dimudahkan dalam memasarkan produk maupun jasa yang mereka jual. Dalam berbelanja di Tokopedia sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Melalui situsnya Tokopedia harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap penjual dan calon pembeli. Kepercayaan dapat diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar kepada konsumen. Jika kepercayaan konsumen tinggi maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan Tokopedia yang semakin harmonis maka akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian melalui Tokopedia. Berdasarkan penelitian dari (Adabi, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berperan sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang dihasilkan berkualitas maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga lebih besar. Viral marketing juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, viral marketing adalah salah satu strategi yang paling efektif untuk diterapkan di era digital ini karena penerapan dan penyebarannya sendiri yang memanfaatkan media online yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian mampu membuat kegiatan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena melalui kepercayaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan berinteraksi

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh data yang terkumpul untuk di analisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran

mengenai keputusan pembelian produk online di marketplace yang melalui pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan viral marketing.

### **Metode Penelitian**

#### **Desain Penelitian**

Desain Penelitian adalah sebuah rancangan untuk menjelaskan beberapa variabel yang hendak diteliti, kemudian dihubungkan antara satu variabel dengan variabel lain sehingga dapat dirumuskan dengan mudah masalah penelitiannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Hafni Sahir, n.d.) Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data dan hasil yang diperoleh berupa angka.

#### **Lokasi & Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini ada pada mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dilakukan secara online atau daring melalui google form yang disebarkan dalam kurun waktu pada bulan Maret – Juni 2024 dan responden adalah mahasiswa yang pernah berbelanja melalui marketplace Tokopedia.

#### **Jenis Data**

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, menunjukkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adakah pengaruh positif yang signifikan antara variable independent (kepercayaan konsumen, kualitas produk & viral marketing) terhadap variabel dependent ( keputusan pembelian) di marketplace Tokopedia pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

#### **Sumber Data**

Sumber data merupakan fondasi informasi yang diperoleh peneliti dalam sebuah penelitian. Umumnya, data ini berasal dari dua jenis, yaitu data primer dan data

sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti di lapangan, menjadikannya sumber informasi yang paling autentik dan relevan dengan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sehingga data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini berisi pernyataan-pernyataan yang dirancang untuk menggali informasi terkait subjek dan objek penelitian, dalam hal ini adalah perilaku konsumen dalam menggunakan marketplace Tokopedia untuk mengambil keputusan pembelian.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:80). Peneliti menetapkan kriteria tersebut untuk mempelajari dan kemudian menarik kesimpulan dari kelompok tersebut. Populasi penelitian ini tidak terbatas karena tidak ada data spesifik terkait jumlah populasi masyarakat yang menggunakan Tokopedia untuk berbelanja online. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku dan pola pikir konsumen Tokopedia di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya secara menyeluruh.

### **Sampel**

Dalam penelitian, sampel merupakan representasi dari populasi yang diteliti. Sampel yang baik haruslah dapat mewakili karakteristik populasi secara menyeluruh, sehingga temuan penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih akurat. <sup>12</sup> Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Hal ini berarti bahwa peneliti tidak memilih responden secara acak, melainkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada populasi mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan minimal 3 transaksi di Tokopedia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan terfokus mengenai perilaku konsumen Tokopedia

yang aktif dan sering menggunakan platform tersebut. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah ini dianggap cukup untuk mendapatkan data yang representatif dan memadai untuk analisis statistik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Forms untuk mengumpulkan data tentang pengalaman dan pengetahuan responden terkait Tokopedia. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian, dengan jawaban yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Variabel penelitian dipecah menjadi indikator, yang kemudian menjadi dasar untuk merumuskan pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan:

No	KATEGORI	KODE	SKOR
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel Skala Likert

### **Definisi Variabel**

#### **1. Kepercayaan Konsumen (X1)**

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pembeli pada penjual untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan ini penting untuk membangun rasa aman, loyalitas, dan keberhasilan bisnis. Namun, berita penipuan online dapat membuat konsumen waspada dan enggan bertransaksi, sehingga penting bagi penjual untuk menjaga kepercayaan konsumen.

## **2. Kualitas Produk (X2)**

Kualitas produk adalah segala hal yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas ditentukan oleh kegunaan, daya tahan, ketergantungan, eksklusivitas, kenyamanan, dan penampilan. Produsen memahami pentingnya kualitas produk yang unggul untuk memuaskan harapan pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

## **3. Viral Marketing (X3)**

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui berbagai platform, seperti media sosial, email, dan situs web, untuk menjangkau target audiens yang besar dengan biaya yang relatif rendah. Layaknya virus yang dapat menyebar dengan cepat dan mudah, viral marketing bertujuan untuk membuat pesan atau konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh audiens, sehingga dapat menjangkau jaringan yang luas dan menghasilkan dampak yang signifikan.

## **4. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, dan sumber daya manusia. Faktor-faktor ini memengaruhi sikap konsumen dan mendorong mereka untuk mengolah informasi dan mengambil kesimpulan yang berujung pada pembelian produk tertentu.

### **Proses Pengolahan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengolahan data, yaitu:

1. Editing: Memeriksa dan membersihkan kuesioner untuk menghilangkan kesalahan dan memastikan kelengkapan data.
2. Coding: Mengklasifikasikan jawaban responden dengan kode tertentu untuk memudahkan analisis.

3. Pemberian Nilai: Memberikan nilai (1-5) pada jawaban responden berdasarkan skala Likert.
4. Tabulasi: Memasukkan data ke dalam SPSS dan menghitung statistik deskriptif.
5. Analisis Data: Menganalisis data menggunakan teknik statistik yang sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. SPSS digunakan untuk membantu mengolah dan menganalisis data dalam jumlah besar.

### **Hasil dan Pembahasan**

PT. Tokopedia adalah perusahaan marketplace utama di Indonesia dan merupakan salah satu platform yang paling populer di Indonesia. Tokopedia menyediakan fasilitas untuk para penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli secara online melalui platform atau situs web. Tokopedia mulai beroperasi pada tahun 2009 tepatnya di bulan Agustus. Tokopedia menyediakan berbagai macam barang maupun jasa seperti fashion hingga makanan. Tokopedia memberikan beberapa fitur yang bisa dinikmati oleh penggunanya seperti proses pembayaran yang aman dengan layanan pengiriman yang terpercaya. Seperti perusahaan pada umumnya, Tokopedia juga memiliki visi yaitu menjadi kekuatan yang mendorong perubahan ekonomi Indonesia dengan memberdayakan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai pemerataan ekonomi digital di Indonesia. Misi Tokopedia yang paling utama adalah Tokopedia berkomitmen untuk memberikan akses yang mudah bagi pelaku UMKM di Indonesia serta mengembangkan ketrampilan digital dan kewirausahaan melalui pemberian pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kapasitas masyarakat dalam bertransaksi secara online melalui Tokopedia.

Dalam penelitian ini didapatkan 100 responden yang memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner, yaitu mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah melakukan transaksi melalui platform Tokopedia.

## Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	R table	Corrected	Kesimpulan
			Total Corelation (r Hitung)	
KEPERCAYAAN KONSUME (X1)	X1.1	0,2	0,661	VALID
	X1.2	0,2	0,711	VALID
	X1.3	0,2	0,810	VALID
	X1.4	0,2	0,729	VALID
	X1.5	0,2	0,810	VALID
	X1.6	0,2	0,772	VALID
	X1.7	0,2	0,793	VALID
	X1.8	0,2	0,812	VALID
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,2	0,707	VALID
	X2.2	0,2	0,775	VALID
	X2.3	0,2	0,734	VALID
	X2.4	0,2	0,786	VALID
	X2.5	0,2	0,836	VALID
	X2.6	0,2	0,870	VALID
VIRAL MARKETING (X3)	X3.1	0,2	0,741	VALID
	X3.2	0,2	0,792	VALID
	X3.3	0,2	0,762	VALID
	X3.4	0,2	0,753	VALID
	X3.5	0,2	0,721	VALID
	X3.6	0,2	0,814	VALID

	X3.7	0,2	0,776	VALID
	X3.8	0,2	0,779	VALID
	X3.9	0,2	0,692	VALID
	X3.10	0,2	0,684	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,2	0,779	VALID
	Y1.2	0,2	0,676	VALID
	Y1.3	0,2	0,782	VALID
	Y1.4	0,2	0,780	VALID
	Y1.5	0,2	0,803	VALID
	Y1.6	0,2	0,751	VALID
	Y1.7	0,2	0,763	VALID
	Y1.8	0,2	0,689	VALID
	Y1.9	0,2	0,782	VALID
	Y1.10	0,2	0,816	VALID
	Y1.11	0,2	0,801	VALID
	Y1.12	0,2	0,821	VALID

Sumber : Pengolahan Data SPSS

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat menunjukkan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  table dan nilai sig  $<$  0,05 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 maka reliabel.

Variabel	Cronbach's alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,895	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,874	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,912	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,937	0,6	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data SPSS

1 Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa SPSS Versi 26 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai Cronbach's Alpha Coeffisien menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliable.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan test of normality (Shapiro-Wilk dan Kolmogorov Smirnov test), jika angka signifikan ( $> 0,05$ ), maka data berdistribusi normal.

### 6 Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.15756479

Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.048
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi pada (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,200 lebih besar dari  $\alpha$  (0.05). Dapat diambil kesimpulan Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), maka nilai residual terdistribusi dengan normal

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ . Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

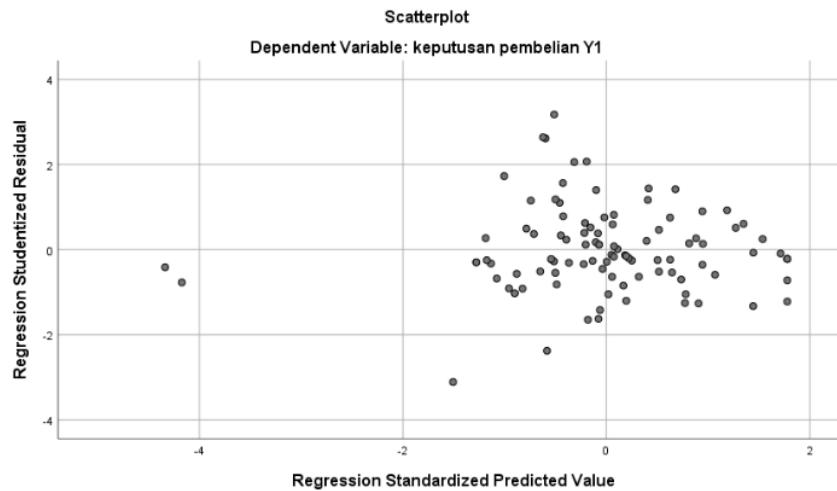
**Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan Konsumen	0,342	2.928	Bebas
Kualitas Produk	0,283	3.531	Multikolinearitas
Viral Marketing	0,417	2.400	

Berdasarkan table <sup>1</sup> menunjukkan angka tolerance  $> 0,010$  atau VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan viral marketing tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variable bebas dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan variabel variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.



*Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Tokopedia berdasarkan masukan variable independennya.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	12.194	3.608		3.380	.001
	X1.X	.491	.179	.337	2.734	.007
	X2.X	.422	.167	.214	2.529	.013
	X3.X	.610	.130	.524	4.702	.000

Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan angka-angka sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12.194 + 0,491X_1 + 0,422X_2 + 0,610X_3 + e$$

Berdasarkan model persamaan Regresi linier tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas (Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Viral Marketing) bernilai 0, maka nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) akan sebesar nilai constanta yaitu 12.194
- Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (X1) bernilai positif sebesar 0,491 maka bisa diartikan bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,491
- Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) bernilai positif sebesar 0,422 maka bisa diartikan bahwa jika kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,422
- Nilai koefisien regresi viral marketing (X3) bernilai positif sebesar 0,610 maka bisa diartikan bahwa jika viral marketing meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,610

• Dari ketiga nilai koefisien regresi tersebut, kita dapat melihat bahwa nilai koefisien regresi untuk Viral Marketing (X3) adalah yang terbesar, yaitu 0,610. Oleh karena itu, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah Viral Marketing (X3).

**6 Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12.194	3.608		3.380	.001
	X1.X	.491	.179	.337	2.734	.007
	X2.X	.422	.167	.214	2.529	.013
	X3.X	.610	.130	.524	4.702	.000

1. Pengujian Kepercayaan Konsumen (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Sig Variabel Kepercayaan Konsumen X1 sebesar 0,007 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y

2. Pengujian Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Sig Variabel X2 sebesar 0,013 (>0,05) maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y

3. Pengujian Viral Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan Sig Variabel X3 sebesar 0,000 (<0,05) maka dapat disimpulkan variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y

## Uji F

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3796.145	3	1265.382	32.362	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3753.645	96	39.100		
	Total	7549.790	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y1

b. Predictors: (Constant), X3.X, X1.X, X2.X

12

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan viral marketing bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan viral marketing secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia.

12

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Hasil Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.487	6.253	2.372

a. Predictors: (Constant), X3.X, X1.X, X2.X

b. Dependent Variable: keputusan pembelian Y1

Berdasarkan output diatas diperoleh angka  $R^2$  ( Adjusted R Square) sebesar 0,487 atau 48,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan viral marketing)

terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48,7 %. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\% - 48,7\% = 51,3\%)$  dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## **Pembahasan Hasil Temuan**

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,337 dengan Sig value sebesar 0,007. Oleh karena sig value  $(0,007) < sig.tolerance (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima menunjukkan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Konsumen merasa bahwa melakukan transaksi jual beli di Tokopedia akan terjamin segala keamanan dari pembayaran hingga ke pengiriman barang. Pada awalnya konsumen akan cenderung berhati-hati untuk melakukan transaksi jual beli melalui platform marketplace. Namun karena Tokopedia berani memberikan jaminan keamanan atas segala transaksi, konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan kegiatan jual beli karena merasa aman dan terlindungi. Dengan demikian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia terbukti signifikan. Hasil ini Sejalan dengan hasil penelitian dari (Wijaya & Kuswoyo, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Salma et al., 2022) Mengungkapkan bahwa Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Hakim & Suprihhadi, 2022) Kualitas produk merupakan karakteristik sebuah produk atau jasa dalam suatu perusahaan dengan berusaha memberikan produk yang mencukupi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki konsep dimana

keseluruhan dari kualitas dan keunggulan yang di miliki oleh suatu produk dengan tujuan dapat memenuhi hasrat dan harapan konsumen. Kualitas produk sendiri adalah suatu kondisi yang biasanya berubah-ubah terkait produk maupun jasa yang akan memenuhi ekspektasi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau jasa yang diberikan maka akan semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi melalui platform Tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,214 dengan Sig value sebesar 0,013. Oleh karena sig value (0,013) > sig.tolerance (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia terbukti signifikan. Hasil ini Sejalan dengan hasil penelitian dari (Buccieri & Park, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Tapparan & Allo, 2022) Mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna. Ketika adanya suatu produk atau layanan jasa apa yang sekarang yang sedang viral di media sosial, konsumen akan lebih tertarik melihat produk atau layanan jasa apa yang sekarang ini sedang Viral. Viral marketing, bagaikan virus yang menyebar dengan cepat, memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini berfokus pada penyebaran pesan atau konten yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga menjangkau khalayak luas secara alami dan berantai. Kunci utama viral marketing terletak pada kemampuannya menarik pengunjung ke situs web atau platform, mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain yang dianggap berpotensi tertarik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar

0,524 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan perencanaan dan eksekusi yang matang, viral marketing dapat menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk mencapai tujuan bisnis. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Furqon, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Tokopedia terbukti signifikan.

Hasil penelitian di atas menjelaskan secara langsung dampak pada pengembangan strategi pemasaran di marketplace Tokopedia. Hal ini dapat memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang kepercayaan konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan cara membuat konten pemasaran yang menarik agar mencapai target pemasaran viral yang efektif. Dengan mempelajari penemuan ini, Tokopedia mampu untuk meningkatkan daya tarik pemasaran dalam kinerjanya, memenuhi kepuasan konsumen, dan menjadi panduan berharga dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran di platform Tokopedia.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan dari analisis hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform Tokopedia.
2. Dari hasil analisis hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform Tokopedia.

3. Dari hasil analisis hipotesis secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di platform Tokopedia.

## Daftar Pustaka

Agisnawati, A. (2021). BAB II KAJIAN PUSTAKA. Retrieved from stei.ac.id:

<http://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf>

Agustina, N. A., SenoSumowo, & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from Fakultas Ekonomi Universitas MuhammadiyahJember:

[http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/1893/1554](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893/1554)

Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. bandung: alfabeta.

Alvarez, D. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brandloyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung).

Amelia, S. R., Nisya, S. M., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen. Retrieved from

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/download/1046/1029/2674>

Anwar, I. (2021, JANUARY 6). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from Jurnal ilmu dan reset pembelian

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>

Arrofi, A., & Hasfi, N. (2019). Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok. Retrieved from Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science):  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksionline/article/view/24143/21897>

ARUMSARI, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( Amdk ) Merek Aqua

- ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah ). Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/35569/>
- Annisa Salma, F., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commers Tokopedia. In Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Arfin Hakim, M. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi cabang Dinoyo Surabaya Heru Suprihadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- <sup>4</sup> Aulia Agustina, N., Sumowo, S., & Wijayantini, B. (2018). The Effect Of Quality Of Products, Brand Images, And Prices On Purchase Decision. In Jurnal Penelitian Ipteks (Vol. 3, Issue 2).
- Caroline, S., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian Pada E-Commerce Zalor. Retrieved from SEMINAR NASIONAL & CALL FOR
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). <sup>9</sup> Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Ekonomi dan Bisnis Unisma, F., Amelia Wati, R., & Ridwan Basalamah, M. (n.d.). e- Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Ekonomi, J. P., Puanda, F., & Rahmidani, R. (n.d.). <sup>8</sup> Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. 4(3), 2021. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/pek/index>
- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). Pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna shopee di daerah jakarta timur. Retrieved from Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/95/98>

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: Qiara Media. Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/3311/1997>
- Glennardo, Y., Ma, U., & Malang, C. (2018b). Pengaruh Celebrity Endorse Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi NON-PROFIT PROFAUNA. 5(1), 19–28.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. Retrieved from jurnal ilmu riset manajemen: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900/4912>
- Hamdani, & Yusuf, M. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan
- Hafni Sahir, S. (n.d.). Metodologi Penelitian. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- haryanko & febriyanti 2020. (n.d.).
- hidayat 2020. (n.d.).
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. International Journal of Industrial Marketing, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022a). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>

Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022b).<sup>5</sup> Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452.

<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>

istiqomah 2019. (n.d.).

Kotler & Keller (2016:179)

Kotler & Armstrong (2016:188)

<sup>7</sup> Kaharudin, E., Triyono, D., Nova Vernando, A., & Studi Kewirausahaan Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, P. (n.d.-a). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

<sup>7</sup> Kaharudin, E., Triyono, D., Nova Vernando, A., & Studi Kewirausahaan Akademi Entrepreneurship Terang Bangsa, P. (n.d.-b). Analisis Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Website, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>

Lailiya, N. (2020). IQTISHADequity Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Vol. 2, Issue 2). ONLINE.

lisdiana 2021 & sgiyono 2018. (n.d.).

Manajemen, J., & Adabi, N. (n.d.). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.

<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>

Manajemen, J., & Bisnis, F. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada E-COMMERCE ZALORA. In Universitas Kristen Maranatha Jl. Surya Sumantri No (Vol. 65, Issue 022).

11

Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 13(1), 20. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.296>

Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrty Endorse, And Brand Awarness Towards Purchase Decesion In Geprek Benu Manado. In Pengaruh... 2691 Jurnal EMBA (Vol. 7, Issue 3).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya. (n.d.).

Putri Dinianti, D., & Dayani, R. (n.d.-a). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui TikTok Shop Di Indonesia. <https://dataindonesia.id/>

Rahayu Islamiati, D., Trihidayani, F., Azhari, M., Badri, M., Fitriah, N., Aliffiani, Q., Firiandoko, R., Nurul Hikmah, S., & Salwa Maulidina, S. (2023). Pengaruh E-commerce Shopee Terhadap Kepercayaan Konsumen. In Karimah Tauhid (Vol. 2, Issue 4).

8

Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja). In Journal Management (Vol. 20, Issue 1).

Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha (Vol. 11, Issue 1).

sawitri 2021. (n.d.).

Supaya, S., Yuniarto Wibowo, B., Administrasi Bisnis, J., Negeri Semarang Jln Soedarto Semarang, P., & Akuntansi, J. (n.d.-a). Penerapan Teknologi Pemasaran Online Dan Batik Cap Kub Batik Sekar Cantrik Temanggung.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: alfabeta.

Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (n.d.). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(11), 2022. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>

Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia (Vol. 2, Issue 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK & VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TOKOPEDIA

## ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://ejournal.arimbi.or.id">ejournal.arimbi.or.id</a> Internet Source	2%
2	Rika Mayardi, Ahmad Shalahuddin, Rizky Fauzan. "Pengaruh Kepemimpinan dan Iklim Organisasional Terhadap Kinerja Karyawan Yang Di Mediasi Oleh Stres Kerja Pada Perusahaan Media (Tribun Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2024 Publication	2%
3	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id">eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://e-journal.ikhac.ac.id">e-journal.ikhac.ac.id</a> Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	1%

7	<p>Alfin Raka Pradana, Netti Nurlenawati, Dexi Triadinda. "Pengaruh Webqual Pada Klik Indomaret Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Bukit Sukasari Karawang", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024</p> <p>Publication</p>	1 %
8	<p><a href="http://j-innovative.org">j-innovative.org</a></p> <p>Internet Source</p>	1 %
9	<p>Silvia Chandra, Frederik Worang, Reitty Samadi. "PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP STRATEGI PEREKRUTAN STUDENT AMBASSADOR PADA PROMOSI LAYANAN CICIL.CO.ID DI KOTA MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023</p> <p>Publication</p>	1 %
10	<p>Submitted to University of California, Los Angeles</p> <p>Student Paper</p>	1 %
11	<p><a href="http://ejournal.urindo.ac.id">ejournal.urindo.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p>	1 %
12	<p><a href="http://journal.trunojoyo.ac.id">journal.trunojoyo.ac.id</a></p> <p>Internet Source</p>	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 47 words

Exclude bibliography Off

# PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK & VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE TOKOPEDIA

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

---

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---