

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang semakin berkembang ini, internet bukan lagi menjadi hal yang asing bagi masyarakat. Hampir tidak ada orang yang tidak tau internet. Internet menghubungkan dari satu tempat ketempat lain di seluruh dunia. Saat ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaat informasi yang dapat diakses pada satu media melainkan dapat digunakan juga sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan perilaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi ataupun menjalankan bisnis (P. Kotler, 2005).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era modern, memberikan perubahan yang besar terhadap gaya hidup masyarakat dan membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung ditoko menjadi pembelian secara *online*. Selain perubahan pada pola berbelanja, belanja online juga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen, yang mana pada awalnya berbelanja hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, kini konsumen berbelanja karena tergiur dan ingin mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,641,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535

Gambar 1.1
Peta Marketplace Indonesia Kuartal 2/2020

Sumber : <https://iprice.co.id> 2021

Marketplace yang terpopuler di Indonesia saat ini adalah *shopee*. *Shopee* sendiri merupakan platform *marketplace* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. *Shopee* diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari *Sea Group*, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia.

Walaupun *Shopee* masih dalam kategori aplikasi baru, namun sudah mampu mencuri banyak pelanggan, baik penjual maupun pembeli,

karena banyak keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan oleh penjual yang menjual barangnya di akun *Shopee*, konsumen pun banyak yang beralih ke *shopee* karena banyak promo-promo, harga terjangkau, *review* yang bagus, pilihan penjual banyak dan undian yang disediakan bermacam-macam seperti goyang *Shopee*, kuis *Shopee* dan lainlain yang berhadiah jutaan rupiah. Hal ini membuat banyak konsumen yang mengunjungi akun *Shopee*, dan ini membuat banyak orang yang semakin suka dengan *Shopee* karena tingkat kepuasan yang diberikan sangat maksimal sehingga banyak pebisnis *online shop* yang menggunakan aplikasi *Shopee* untuk menjual produknya. Selain itu dalam memikat hati banyak konsumen *Shopee* juga sering mengadakan event-event di televisi yang bisa tambah lebih dikenal oleh banyak orang.

Shopee juga menawarkan jasa pengiriman yang bias dipilih seperti JNE, JNT, COD, Ninja Express dan jasa kirim luar negri. Masing-masing jasa pengiriman menawarkan harga yang berbeda-beda, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan. *Shopee* juga memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan melakukan kerjasama dengan indomaret dan alfamart.

Melalui kerjasama ini, *shopee* memberi kemudahan bagi masyarakat yang tidak memiliki rekening Bank untuk melakukan pembayaran.

Untuk fenomena perubahan perilaku masyarakat yang dahulu belanja di tempat perbelanjaan secara langsung sekarang berubah jadi

lebih efisien dengan belanja secara *online*.

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya. Chang et al (2016) secara luas mendefinisikan belanja *online* sebagai “pemasaran penjualan dan pembelian melalui internet”. Belanja *online* tidak hanya digunakan untuk pembelian dan penjualan tetapi juga untuk usaha promosi secara luas.

Perbedaan utama antara belanja *online* dan pembelian secara langsung ditoko adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada belanja *online* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli secara langsung, dan biasanya hanya dibantu dengan gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual. Sedangkan pada toko ritel kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online agar kita berani untuk melakukan pembelian. Untuk memutuskan belanja secara online biasanya banyak pertimbangan seperti *online costumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing*.

Konsumen yang teliti pasti akan memperhatikan *review* yang telah diberikan pembeli sebelumnya pada *marketplace* shopee, guna mengurangi resiko saat ingin berbelanja. Menurut Khammash (2008:79, dalam Asri Nugrahani Ardianti, dkk) *online customer review* dapat

dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Online Customer Reviews adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* (Filieri, 2014), dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al, 2015).

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk Menurut Kotler dan Armstrong (2016). Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang. Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari

paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Selain persepsi harga, promosi merupakan aktivitas penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Sendy Rahmat Fahrevi (2012:76) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral marketing*. Menurut Arifin, dalam Nur Laili Hidayati (2005:12) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Dengan adanya beberapa aspek diatas tentunya akan membuat para konsumen mudah untuk melakukan keputusan pada pembelian produk secara *online*. Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai *online costumer review*, persepsi harga , promosi, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *research gap*. Dibawah ini merupakan tabel *research gap* dari hasil penelitian terdahulu.

Table 1.1
Research gap

Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil	Nama, Tahun
Keputusan Pembelian	<i>Online costumer review</i>	Tidak berpengaruh	Mutmainah, sri (2019)
		Berpengaruh signifikan	Nur Laili Hidayati (2018)
	Persepsi Harga	Tidak berpengaruh	Yugi Setyarko (2016)
		Berpengaruh signifikan	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan (2020)
	Promosi	Tidak berpengaruh	Yusroni Akhmad Syahrials (2015)
		Berpengaruh signifikan	Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio (2018)
	<i>Viral Marketing</i>	Tidak berpengaruh	Dewi Septian (2020)
		Berpengaruh signifikan	Nur Laili Hidayati (2018)

Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul : “ ***Pengaruh Online Costumer Review, Persepsi Harga, Promosi, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian***”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian adalah :

1. Sampel dalam penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee sebagai konsumen yang ada di Universitas AKI.
2. Objek penelitian dilakukan dengan mengambil sampel pada 100 responden dari pengguna aplikasi shopee di Universitas AKI.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021 hingga Juli 2021.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee.

1.5. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan telah memberikan pelayanan kepada konsumen serta masukan dalam mengambil keputusan tentang langkah dan kebijakan yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan teoritis dan praktis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Akademi

Hasil dari penelitian ini dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori pengertian *online costumer review*, persepsi harga, promosi, *viral marketing*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi, misi organisasi, lokasi, struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pendapatan responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat berupa usaha atau memasarkan barang yang dimiliki seseorang agar dapat ditukar dengan orang lain. Orang-orang memiliki sejumlah peran dalam pemasaran, yaitu seorang pengambil keputusan, seorang individu atau organisasi yang mempunyai kewenangan untuk melakukan suatu pertukaran, seorang konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan, serta peran lain seperti pembeli, pihak pembeli yang dapat mempengaruhi orang lain. Pemasaran menurut (Tjiptono, 2008) adalah pengembangan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji.

Pemasaran menurut (Herlambang, 2014) adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan

sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Aktivitas pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai manfaat ke berbagai macam individu maupun kelompok sosial untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dilihat dari definisi para ahli, dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menciptakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan, meningkatkan relasi hubungan dengan pelanggan dan mitra lainnya sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dan membuat pelanggan tersebut puas serta tujuan dari kedua pihak dapat tercapai.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dikemukakan oleh Daryanto (2011) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Definisi lain manajemen pemasaran menurut hasibuan (2012) adalah seluruh aktivitas mengatur dan mengkoordinir factor-faktor produksi secara efektif dan efisien untuk dapat

menciptakan dan menambah nilai dan benefit dari produksi (barang atau jasa) yang dihasilkan oleh sebuah organisasi.

Berikut beberapa pendapat dari para ahli mengenai manajemen pemasaran yaitu menurut (Kotler dan Amstrong, 2012), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan yang sudah terarah yang tersusun dengan baik dan benar. Manajemen pemasaran bertujuan memberi layanan yang baik kepada para pelanggan atau konsumen karena hanya dengan layanan yang baik, konsumen akan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga ia akan selalu kembali membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3 Marketplace

Marketplaces (tempat pasar) adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau dengan barang dan jasa lain secara nyata. Menurut Brunn et al. (2002), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *e-commerce* atau kegiatan *e-business* lain. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko (Kotler, 2003) *E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. Inti penawaran dari *e-marketplace*

adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.

2.4 Online Costumer Review

2.4.1 Pengertian Online Costumer Review

Online costumer Review merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan *online* yang sakan memberikan informasi mengenai produk kepada konsumen. *Online Costumer Review* menjadi hal yang paling penting bagi konsumen yang kerap kali akan melakukan belanja secara *online*, dimana para calon pembeli akan mendapatkann informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004), dan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et al., 2004). Dalam kenyataannya, terdapat berbagai macam *electronic word of mouth* yang dibuat oleh pengguna, dapat berupa cerita singkat mengenai pengalaman konsumen, peringkat antara elemen-elemen produk, gambar, teks, ataupun video, dan sebagainya. *Online customer review* didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai

ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan definisi yang lain, yaitu evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen. *Online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *electronic word of mouth*, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, *games*, video, musik, makanan dan minuman.

Online customer review cara kerja yang mirip seperti *word of mouth* tetap memiliki dua perbedaan antara *online customer review* dan *word of mouth*. Pertama, pengaruh dari *word of mouth* tradisional terbatas antara jaringan sosial lokal. Dampak dari *online customer review* dapat mencapai lebih jauh daripada komunitas lokal karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* melalui internet. *Online customer review* akan lebih tepat bila dikaitkan dengan *electronic word of mouth*. Kedua, *word of mouth* tradisional bukanlah variabel keputusan dari penjual. *Online customer review*, dapat diputuskan oleh penjual, kapan dan apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di website mereka. Penjual pada Shopee dapat menyediakan pilihan

kepada konsumen untuk memberikan ulasan mereka mengenai produk.

2.4.2 Syarat *Online Costumer Review*

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat *Online Consumer Reviews* agar efektif, yaitu:

1. Kegunaan dari *online costumer review*, dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.
2. Keahlian peninjau, salah satu ciri khusus dari *Online Consumer Review* adalah dibuat oleh individu anonim.
3. Ketepatan waktu, dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu.
4. *Volume*, banyaknya komentar atau testimoni dari seorang *reviewer* tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik.
5. Valensi, nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu *Online Consumer Reviews* dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefitgain) dan sebaliknya yaitu pesan memuat hal yang negatif (benefitlost).
6. Kelengkapan, kelengkapan dalam *Online Consumer Review* digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu *review*.

2.4.3 Indikator *Online costumer review*

Menurut Miguens et.al dan Vermeuleun & Seegers (2008) indikator dari *Online Consumer Reviews*, yaitu:

1. Kesadaran Atau *Awarenes*, konsumen sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau *Frequency*, konsumen sering menggunakan fitur *online consumer review* sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau *Comparison*, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau *effect*, fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

5. Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Persepsi harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga

suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

Definisi persepsi harga menurut Sudaryono (2014), persepsi harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek. Peter dan Olson (2014:246) menyatakan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) menyebutkan persepsi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan persepsi harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk mendapatkan produk. Semakin sesuainya penetapan persepsi harga yang ditetapkan oleh suatu *marketplace*, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya semakin tidak sesuainya penetapan persepsi harga yang ditetapkan

oleh suatu *marketplace*, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Wiratama (2012), bahwa setidaknya terdapat 2 (dua) persepsi harga mempunyai dua peran antara lain :

1. Persepsi harga negatif Tekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indicator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan menurun. Secara sempit dalam pandangan teori ekonomi tradisional, harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu produk. Dengan demikian harga yang lebih tinggi akan berpengaruh secara negative terhadap probabilitas pembelian.
2. Persepsi harga positif Konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk. Harga yang lebih tinggi secara positif mempengaruhi probabilitas pembelian.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Monroe (2003:161), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan :

3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
4. *Perceived Monetary Sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan) Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajiban harga dan efek ekuitas merek.

Adapun menurut Zamroni (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya adalah :

1. Motif : Merupakan faktor internal yang dapat merangsang perhatian. Adanya motif dapat menyebabkan munculnya keinginan individu melakukan sesuatu atau sebaliknya.

2. Ketersediaan dan Harapan : Dalam menentukan mana yang akan dipilih untuk diterima selanjutnya bagaimana pesan yang dipilih itu akan ditata dan diinterpretasi.
3. Intensitas Rangsangan Kuat lemahnya rangsangan yang diterima akan sangat berpengaruh bagi individu
4. Pengulangan Suatu rangsangan yang muncul atau terjadi secara berulang-ulang akan menarik perhatian sebelum mencapai titik jenuh.

2.5.3 Pengukuran Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008:151-153), bahwa persepsi konsumen atas harga dapat diukur melalui 5 (lima) aspek diantaranya meliputi :

1. Daya Beli. Merupakan kemampuan pelanggan membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.
2. Kemampuan untuk membeli. Kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.
3. Gaya hidup Pelanggan. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor – faktor yang

mendukung gaya hidup. Pada perilaku pelanggan pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana pelanggan melakukan pembelian, kapan pelanggan melakukan pembelian, dimana pelanggan melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh pelanggan, dan dengan siapa pelanggan melakukan pembelian.

4. Manfaat produk Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Perbandingan harga dengan produk sejenis Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

2.5.4 Tujuan Persepsi Harga

1. Mendapatkan laba maksimum. Dalam penjualan produk, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjualan dan pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.
2. Mempertahankan atau memperbaiki market share. Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti

bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Didalam hal ini harga merupakan faktur yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penetapan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan market share.

3. Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target. Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur – angsur. Dana yang akan dipakai untuk mengembalikan investasi hanya didapatkan dari laba perusahaan. Sedangkan laba dapat diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
4. Mencegah atau mengurangi persaingan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya

2.5.5 Indikator Harga

Harga dapat dipergunakan oleh konsumen sebagai ukuran kualitas, sehingga penurunan harga dapat meragukan konsumen. Jika konsumen menganggap penurunan harga akibat dari efek tawar menawar, maka mereka akan membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

Konsumen yang sangat peduli akan statusnya akan lebih tertarik dengan harga produk yang tinggi (Tjiptono, 2008:158)

Indikator pengukuran harga menurut Stanton (1998) dalam Mega dan Soni 2013) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Indikator harga menurut Ristania dan Jerry (2015) adalah sebagai berikut :

1. Skema Harga
2. Skema Harga dibanding dengan perusahaan/*brand* lain
3. Skema harga sesuai dengan kualitas

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan sebuah alat yang digunakan dalam pemasaran. Betapa bagusny suatu produk, namun apabila konsumen/masyarakat belum pernah mendengarnya maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada dasarnya sangat penting dilaksanakan dalam suatu perusahaan/usaha dalam memasarkan suatu produk atau jasanya dengan tujuan untuk memberitahu, memperkenalkan, menarik dan membujuk calon pembeli atau

konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Morissan (2007) dalam Resty (2013:1466) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”. Sementara William Shoell yang dikutip oleh Alma (2013:179): “Promosi ialah usaha yang dilakukan berkomunikasi dengan calon pelanggan”.

Kemudian promosi menurut Tjiptono (2015:219) adalah: “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan bersangkutan”.

Hurriyati (2013:52) menjelaskan tentang promosi adalah: ”promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan maupun produknya agar pasar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkannya”.

2.6.2 Bauran promosi

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

1. Periklanan

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, videodisk, CDROM, halaman Web), dan media *display* (*billboard*, tanda-tanda, poster).

2. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan *display* tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *couse* serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungn Masyarakat dan Publisitas

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk *employces* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu.

5. Secara *Online* dan Media sosial Pemasaran

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

6. Pergerakan Pasar

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

7. Basis data dan Pemasaran Langsung

Penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

8. Penjualan Secara pribadi

Penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

2.6.3 Tujuan Bauran Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan aktivitas bauran promosi pasti mempunyai tujuan agar produk-produk yang mereka hasilkan dapat menarik minat konsumen untuk membelinya. Adapun tujuan bauran promosi menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174):

1. Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

2. Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudian mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

3. Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keinginan biaya, kemudian dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.

4. Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk

lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut modal membutuhkan kembali produk perusahaan.

2.6.4 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Ristania dan Jerry (2015) adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas update promosi di *wallpost fanpage online*
3. Kualitas penyampaian pesan dalam update promosi di *wallpost fanpage online*
4. Diskon

Menurut Tjiptono (2008) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan, Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal, adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan, adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.7 Viral Marketing

2.7.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing atau pemasaran viral (menular seperti virus). Menurut Kotler dan Keller (2008 : 256) dalam Ni'mah (2014) adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relations* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Ristania dan Jerry, 2015).

Menurut Armstrong dan Kotler (2012: 90) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan *E-Mail* atau acara pemasaran lainnya

yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka.

Menurut Arifin (2005:12) dalam Hidayati (2018) *Viral marketing* berawal dari kebiasaan hidup sehari-hari. Jika kita merasakan sesuatu hal yang positif atau negatif, kita akan meneruskannya (bercerita) kepada orang lain. Alasannya agar orang lain minimal juga ikut merasakannya. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah pemasaran yang menggunakan internet, *email* atau jejaring sosial serta media elektronik agar dapat menyampaikan informasi pemasaran dengan anggaran biaya yang murah. *Viral marketing* bisa disebut pemasran melalui mulut ke mulut versi internet dimana konsumen satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet.

2.7.2 Karakteristik *Viral Marketing*

Menurut Wilson (2012) dalam Lekhanya (2014: 216) menyoroti unsur-unsur penting pemasaran viral berikut ini :

1. Berikan produk dan layanan: Sebagian besar program pemasaran viral memberikan produk atau layanan berharga untuk menarik perhatian.

2. Kemudahan transfer ke orang lain: Pesan pemasaran viral harus mudah ditransfer dan ditiru melalui email, situs web, grafik, atau unduhan perangkat lunak.

Menurut Zien dalam Skrob yang dikutip oleh Natasha, dkk (2014:3), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing* :

1. *Active Viral marketing*

Active Viral marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral marketing*

Frictionless Viral marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

2.7.3 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253), dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* meliputi :

1. *Messenger*, elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan

2. *Message*, hanya pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. *Environment*, selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*

2.7.4 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng dan Tresna (2013:54) indikator *viral marketing* sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

Indikator *viral marketing* menurut Ristania & Justianto (2012) terdiri dari :

1. *Acceptance* (Penerimaan)
2. *Innovativeness* (Inovasi)
3. *Dissonance reduction* (Penurunan ketidaksesuaian)
4. *ovelty* (Kesenangan Baru)

2.8 Keputusan pembelian

2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa yang

telah terpilih selanjutnya di beli untuk dipergunakan. Menurut Peter dan Osmon (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.8.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut kotler (2013:214), antara lain :

1. Faktor budaya
2. Faktor social
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
3. Pribadi
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
 - e. Psikologis
4. Peran dan status

2.8.4 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Aaker (2008) Indikator Keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk, Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya pilihan produk yang harus dibeli
2. Kemantapan pembeli, Puas dengan harga dan kualitas produk tersebut
3. Pertimbangan dalam membeli, Menentukan serta mengadakan seleksi terhadap produk tersebut

Menurut Ristania dan Jerry (2015) indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian konsumen terdiri dari :

1. Sadar akan adanya kebutuhan
2. Mencari Informasi
3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
4. Pemilihan produk
5. Rasa puas
6. Merekomendasikan kepada orang lain

2.9 Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya memiliki peran penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan, dengan tujuan untuk memperkuat dan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun/judul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
1	Zakariah Wahab, Marlinah Widiyanti (2020) Pengaruh <i>online costumer review</i> dan <i>online costumer rating</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia	Variabel X : - <i>Online costumer review</i> - <i>Online costumer rating</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sendy Rahmat Fahrevi, Budhi Satrio (2018) Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di shopee	Variabel X : - Harga - Promosi - Kualitas pelayanan Variabel Y : Keputusan pembelian	<i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Uji t dan regresi menunjukan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .

No	Nama/tahun/judul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
3	Nur Laili Hidayati (2018) Pengaruh <i>viral marketing</i>, <i>online costumer review</i>, harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya	Variabel X : - <i>Viral marketing</i> - <i>Online costumer review</i> - Harga Variabel Y : Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Secara simultan <i>viral maketing</i>, <i>online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.
4	Novita Anggraini, Titin Hartini, Qodariah Barkah (2020) Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang	Variabel X : - Harga - Promosi - Kualitas produk Variabel Y : Keputusan pembelian Variabel intervening : Citra merek	sampling insidental sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada produk fashion Rabbani di kota Palembang.

No	Nama/tahun/judul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
5	Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum, Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt.(2018) Pengaruh <i>costumer online rating</i> dan <i>review</i> terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia di wilayah DKI Jakarta	Variabel X : -<i>Costumer online rating</i> -<i>review</i> Variabel Y : Minat beli	analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Variabel <i>consumer online rating and review</i> berpengaruh secara signifikan sebesar 64,2% terhadap minat beli konsumen.
6	Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, Woran Djemly (2019) Pengaruh <i>viral marketing, celebrity endorse</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian pada geprek bensu Manado	Variabel X : -<i>viral marketing</i> -<i>celebrity endorse</i> -<i>brand awareness</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	<i>Non Probability Sampling.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : - <i>viral marketing, celebrity endorser</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. - Secara parsial <i>viral marketing</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

				keputusan pembelian, - sedangkan <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado..
7	Ayu Kusuma Dewi, Yessy Artanti (2020) Peran <i>Online Customer Review, City Image</i> dan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Wisata Kuliner Surabaya	Variabel X : - <i>Online costumer review</i> - <i>city image</i> <i>Perceived price</i> Variabel Y : Purchase intention	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : <i>online customer review, city image, dan perceived price</i> secara signifikan mempengaruhi purchase intention.
8	Muhammad Afif, Krisdianto (2020) Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang	Variabel X : -produk -harga -distribusi -promosi Variabel Y : Volume penjualan	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : secara simultan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap volume penjualan

				signifikan. Dari hasil penelitian secara parsial pengaruh produk signifikan, harga signifikan, distribusi signifikan, dan promosi signifikan terhadap volume penjualan.
9	Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2019) Efektivitas promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di Blitar	Variabel X : Promosi Variabel Y : Peningkatan Penjualan	<i>accidental sampling.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : promosi efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kosmetik sehingga dapat meningkatkan penjualan produk kosmetik di Kota Blitar

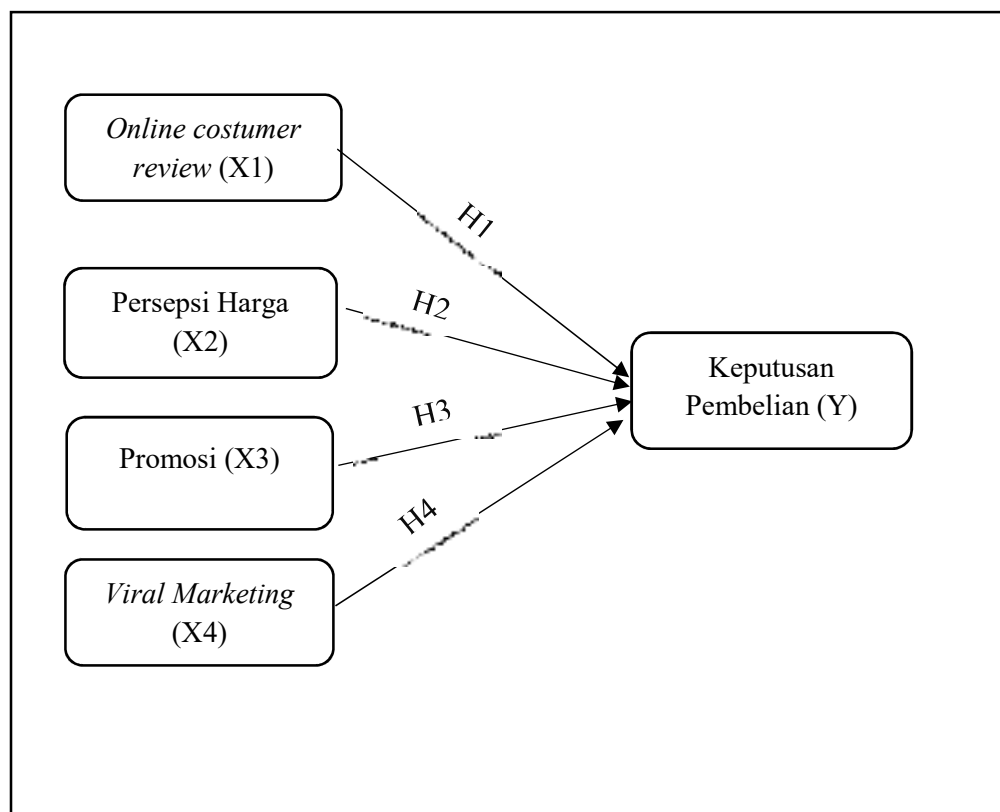
No	Nama/tahun/judul	Variabel	Metode analisis	Hasil Penelitian
10	Sharen G. Tulanggow Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Variabel X : -promosi -harga Variabel Y : Keputusan pembelian	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh promosi 52,9% dan pengaruh harga 40,3%. dan secara simultan promosi dan harga sama dengan 56,6%

Sumber : dari berbagai jurnal

2.10 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang baik mampu menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan tinjauan pustaka dan untuk memudahkan suatu penelitian, maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan

antara variabel indenpenden yaitu *online costumer review*, harga, promosi dan *viral marketing* pada variabel dependen keputusan pembelian dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Kerangka pemikiran tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online cotumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing*.

Online costumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang harus diteliti untuk menemukan kepastiannya. Hipotesis dikatakan dugaan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tujuan perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk memfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan desain penelitian, termaksud teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapat kerangka penyimpulan merangsang penelitian lebih lanjut dalam Anastasiana (2019:51). Dari kerangka pemikiran teoritis dan hasil penemuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

2.11.1 Hubungan *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. *Online consumer review* merupakan salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi

produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. *Review online* dari konsumen yang telah menggunakan produk dapat menunjukkan baik kelebihan atau kelemahan dari suatu produk sehingga mempermudah konsumen lainnya dalam melakukan keputusan pembelian (Kanitra dan Kusumawati, 2018:71).

Menurut Asri Nugrahani Ardianti (2019) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee, terdapat pengaruh antara *online costumer review* terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Pratiwi Arbaini, dkk (2020) dengan judul pengaruh *costumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia, variabel *online costumer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung juga oleh Nur Laili Hidayati (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh *viral marketing*, *online costumer review* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya menyatakan bahwa *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.11. 2 Hubungan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Nagle & Hogan (2006:36) persepsi harga yang sesuai bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan cara membandingkan persepsi mereka sendiri tentang berapa besar keuntungan dari masa kini dan masa lalu atas suatu produk atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk yang sama juga. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Menurut penelitian Muhammad Rahanggi Satriawan, dkk (2020) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada breksu Malang, terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Salman Paludi, dkk (2021) dengan judul penelitiannya pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Kemudian didukung juga oleh Made Muliajaya, dkk (2019) dengan judul penelitiannya pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha,

menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.11. 3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane et al. 2013). Hal ini ini sangat bermanfaat untuk membangun citra brand pada perusahaan tentang persepsi konsumen pada suatu produk. Menurut Tjiptono (2014) Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang

dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Menurut Bayuringin (2013) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, *email*, media sosial, *website*, maupun yang termahal yaitu televisi.

Menurut Ahmad Nazarudin, dkk (2019) dengan judul penelitian pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek asus pada mahasiswa jurusan manajemen, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Muhammad Rifai Kurnia (2016) dengan judul penelitian pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian peralatan olahraga tenis meja Oke Sport di kecamatan Wonosari, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Kemudian Didukung oleh Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018) dengan judul penelitiannya pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di shopee, menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.11. 4 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga merupakan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) versi internet, *e-mail* atau jejaring sosial lainnya. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga, atau tetangga dan lebih percaya opini mereka sehingga mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan meskipun melalui media seperti internet atau jejaring sosial media lainnya. Kata-kata yang terlontarkan merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen (Andini dkk, 2014:5).

Natasya Putri Andini, dkk (2014) dengan judul pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Nur Laili Hidayati (2018) dengan penelitian yang berjudul pengaruh *viral marketing*, *online costumer review* dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung oleh Made Muliajaya, dkk (2019) dengan judul penelitiannya pengaruh *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas serta didukung oleh beberapa peneliti, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H4 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Rahmat (dalam Anastasiana, 2019:53) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mementingkan variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut didefinisikan dalam bentuk operasional variabel masing-masing. Syarat utama yang harus dipenuhi dalam menggunakan penelitian kuantitatif ini adalah reliabilitas dan validitas. Tahapan penelitian ini diawali dari meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan menurut Sugiyono (dalam Tobagus, 2018:4).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil untuk melakukan penelitian ini adalah di Universitas AKI Semarang, Jl. Imam Bonjol 15-17, Semarang, Jawa Tengah. Dimana banyak mahasiswa yang menggunakan *marketplace* shopee sebagai sarana berbelanja online.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Secara singkat dan jelas, definisi operasional variabel dirumuskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Peter dan Osmon (2013:163)	1. Sadar akan adanya kebutuhan 2. Mencari Informasi 3. Mengadakan seleksi terhadap alternatif 4. Pemilihan produk 5. Rasa puas 6. Merekomendasikan kepada orang lain Ristania dan Jerry (2015)
2	<i>Online customer review</i> (X1)	Online customer review dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth Godes dan Mayzlin, 2004	1. Kesadaran Atau Awareness 2. Frekuensi atau Frequency 3. Perbandingan atau Comparison 4. Pengaruh atau effect Miguens et.al dan Vermeuleun & Seegers (2008)

No	Variabel	Definisi	Indikator
3	Persepsi Harga (X2)	Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka Peter dan Olson (2014)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Stanton (1998) dalam Mega dan Soni 2013)
4	Promosi (X3)	promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Morissan (2007) dalam Resty (2013:1466)	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat Tjiptono (2008)
5	<i>Viral marketing</i> (X4)	Viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan E-Mail atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka. Menurut Armstrong dan Kotler (2012: 90)	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk Wiludjeng dan Tresna (2013:54)

Sumber : Berbagai Jurnal

3.4 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) dalam Qurrontulain (2013:33) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini telah ditentukan dua variabel yaitu variabel terikat (dependent), dan variabel bebas (independent). Menurut Tobagus (2018:3) pengukuran terhadap variabel menggunakan skala likert, yaitu mengukur setiap pendapat, sikap, dan persepsi seorang tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Skala ini memiliki lima kategori yaitu "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju. Kriteria penilaian untuk masing-masing indikator pernyataan yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Sangat setuju (SS) diberi skor : 5
2. Setuju (S) diberi skor : 4
3. Netral (N) diberi skor : 3
4. Tidak setuju (TS) diberi skor : 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

3.4.1 Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sugiyono (dalam Manullang, 2020:49) variabel terikat (dependent) sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (dependent) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas menurut Sugiyono (dalam Qurrotulain 2013:33). Variabel terikat (dependent) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Menurut Peter dan Osmon (2013:163) keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk yang ada dan memilih satu diantaranya. Indikator *online costumer review* adalah :

- a. Sadar akan adanya kebutuhan
- b. Mencari Informasi
- c. Mengadakan seleksi terhadap alternatif
- d. Pemilihan produk
- e. Rasa puas
- f. Merekomendasikan kepada orang lain

3.4.2. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (dalam Manullang, 2020:50) menjelaskan bahwa variabel bebas (independent) sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Rahmat (Anatasiana 2019:57) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent). Variabel bebas (independent) dalam penelitian ini adalah *Online costumer review*, Persepsi harga, Promosi, *Viral marketing*.

1. *Online costumer review*

Online customer review didefinisikan oleh Park dan Lee (2009) sebagai ulasan positif dan negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. Indikator *online costumer review* adalah :

- a. Kesadaran Atau *Awarenes*
- b. Frekuensi atau *Frequency*
- c. Perbandingan atau *Comparison*
- d. Pengaruh atau *effect*

2. Persepsi Harga

Murwatiningsih (2013) persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Indikator persepsi harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:72) “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga

dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Indikator promosi adalah :

- a. Jangkauan promosi,
- b. Kuantitas update promosi di wallpost fanpage online,
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam update promosi di *wallpost fanpage online*
- d. Diskon

4. *Viral Marketing*

Menurut Armstrong dan Kotler (2012: 90) *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan *E-Mail* atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka. Indikator *viral marketing* adalah :

- a. Pengetahuan produk
- b. Kejelasan informasi
- c. Membicarakan produk

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2016:61). Populasi

merupakan kelompok subjek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subjek lain (Saifuddin 2013:77). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen yang berada di Universitas AKI.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang digunakan sebagai objek penelitian, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Dengan arti lain sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, Sugiyono (2012: 162). Jika populasinya adalah mahasiswa prodi manajemen di Universitas AKI, maka sampelnya adalah mahasiswa yang menggunakan *marketplace* shopee pada prodi manajemen di Universitas AKI.

Menurut Sugiyono (2011) dalam menggunakan rumus Slovin ditentukan terlebih dahulu batas toleransi kesalahannya.

Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan bentuk prosentase. Apabila prosentase toleransi kesalahannya semakin kecil maka data jumlah sampel semakin akurat

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{189}{1 + 189 (0,07 \times 0,07)}$$

$$n = 1 + 189 (0,0049)$$

$$n = 1 + 0,9261$$

$$n = \frac{189}{1,9261}$$

$$n = 98,02$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = jumlah seluruh populasi

e = Presentase kelonggaran, e = 7% atau 0,07

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, agar memudahkan penelitian maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100. Jumlah yang telah ditetapkan dengan maksud agar penelitian ini lebih akurat.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel atau teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan untuk menentukan sampel. Teknik *sampling* yang peneliti ambil adalah *non probability*

sampling yaitu *purposive sampling*. Menurut margono (2004), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun ciri-ciri dalam penelitian ini didasarkan pada usia yaitu mulai dari usia 18 tahun. Pada usia tersebut seseorang sudah cukup dewasa dalam melakukan pengambilan keputusan. Kriteria selanjutnya adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee, ksarena konsumen tersebut sudah merasakan belanja serta memiliki pengalaman di *marketplace* shopee.

3.7 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

3.7.1 Data Kualitatif

Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitin yang meliputi : sejarah singkat berdirinya *marketplace* shopee, pretasi atau pencapaian yang telah diraih oleh shopee.

3.7.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang bisa diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal

ini data kuantitatif yang diperlukan adalah jumlah pengguna aplikasi shopee dan hasil angket.

3.8 Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.8.1 Data Primer

Menurut Endraswara (2016:34) data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau tidak melalui perantara baik individu maupun kelompok. Jadi data yang didapatkan secara langsung. Data primer secara khusus dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konsumen *marketplace* shopee yang berada di Universitas AKI. Kuesioner akan dibagikan kepada pengguna aplikasi shopee yang memenuhi kriteria responden.

3.8.2 Data Sekunder

Menurut Endraswara (2016:35) data sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dan diperoleh atau dicatat oleh pihak lain. Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

dokumentasi dan angket, serta sumber-sumber lain yang mendukung data penelitian ini.

3.9 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Metode Angket

Menurut (Sugiyono, 2008: 142) dalam Faridatunnswah (2013:22) angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung. Kuesioner penelitian ini ditujukan pada pengguna *marketplace* shopee di Universitas AKI.

2. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian, seperti skripsi, jurnal atau berupa karya ilmiah lainnya yang telah diketahui sumber data dan kejelasannya.

3.10 Metode Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini perlu dianalisis lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Menurut Effendi dan Tukiran (2012:45) dalam Anastasiana (2019:65) analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.10.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Ghozali (2011:19) dalam Utami (2015:45) analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.10.2 Uji Validitas

Menurut Ibid (dalam Marquzi 2014:74) validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut Ghozali (2015:39) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid jika setiap pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan ketentuan α 0,05, dimana n = jumlah sampel.

Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.10.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji kekonsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliable adalah instrument yang menghasilkan ukuran yang konsisten (Sarmanu 2017).

Menurut Ghozali (2018:45) dalam Soegiarto dan Masreviastuti (2019:91) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $>$ 0,60.

3.10.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya, seperti :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara lain untuk dapat melihat normal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari grafik histogram. Jika distribusi kumulatif dari data yang ditunjukkan oleh grafik histogram mengikuti pola distribusi kumulatif dari distribusi normal yang ditunjukkan oleh kurva normal, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memenuhi syarat normalitas (Ghozali dalam Marbun, 2020:54)

Menurut Singgih (2019:68) uji normalitas berpedoman pada uji Kolmogorov yaitu :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95% maka distribusi adalah normal.

2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ dengan taraf kepercayaan 95% maka distribusi adalah tidak normal

3.10.5 Uji Multikolinearitas

Menurut Maquzi (2014:78) multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan yang kuat diantara variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika hubungan antara variabel bebas multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikoliniearitas dapat dilihat dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

3.10.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain, jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik merupakan homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak,

tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).

3.10.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terkait dan dua atau lebih variabel bebas (Yudiatmaja, 2013). Disebut linier karena setiap estimasi mengikuti garis lurus. Berikut adalah estimasi linier berganda :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

α = Nilai konstanta

b (1,2,3,4) = Nilai koefisien regresi

X1 = *Online costumer review*

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = *Viral marketing*

e = *Standard error*

3.10.8 Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.10.9 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (dalam Anastasiana 2019:72) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan $F < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.10.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (dalam Marbun, 2020:59) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali dalam Anatasina, 2019:73)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk berbelanja. *Shopee* menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sebagai bagian dari *Sea Group*, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara, *Shopee* menunjukkan perkembangan yang baik di pasar ASEAN, termasuk di Indonesia.



Gambar 4.1

Logo Shopee

Sumber : Internet (2021)

Logo shopee berupa gambar tas belanja dengan huruf S ditengahnya memiliki arti bahwa shopee merupakan aplikasi *marktplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli. Warna yang menjadi brand pada aplikasi ini adalah *orange*.

Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi penggunanya. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Hingga saat ini angka unduhan aplikasi shopee sudah mencapai tujuh juta lebih.



Gambar 4.2

Unduhan Shopee di Playstor

Sumber : Internet (2021)

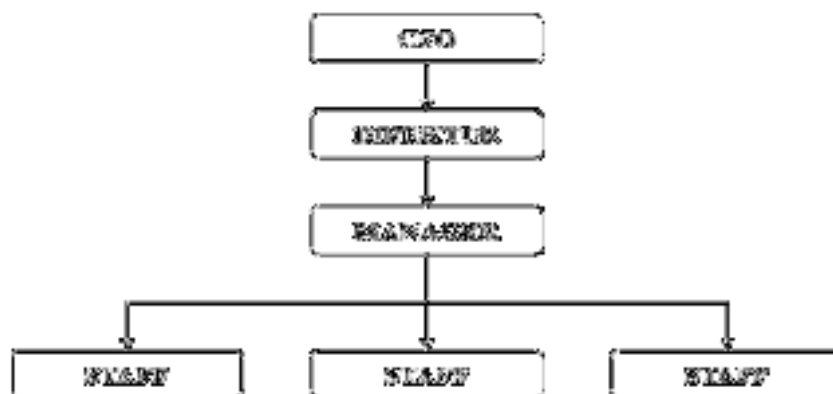


Gambar 4.3

Kantor Shopee

Sumber : internet

Kantor pusat shopee berada di Singapura. Shopee melakukan ekspansi ke negara ASEAN dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam dan Shopee Filipina. Sedangkan untuk kantor shopee di Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410.



Gambar 4.4

Struktur Organisasi

Sumber : internet (2021)

4.2 Founder, CEO dan Direktur Shopee

4.3.1 Founder Shopee



Gambar 4.5

Founder Shopee

Sumber : Internet (2021)

Salah satu orang terkaya di Singapura ialah sang pendiri Shopee, Forrest Li. Pria kelahiran 1977 ini lahir di China dan merantau ke Singapura. Sebelum mendirikan Shopee, pemilik nama asli Forrest Xiaodong Li ini terkenal lewat game onlinenya Garena. Perusahaan induknya adalah Sea Ltd dan menaungi Shopee dan Airpay Limited yang berbasis di Singapura.

Li memperoleh gelar di bidang teknik dari Universitas Shanghai Jiaotong, dan gelar MBA dari Sekolah Pascasarjana Bisnis Stanford. Sebagai miliarder, harta kekayaan Li tercatat *Forbes* mencapai USD13,2 miliar (Rp193 triliun).

Sebelum memutuskan menjadi pengusaha, Li juga pernah menjadi karyawan dan bekerja di Viacom Media Networks. Setelah

itu ia pindah bekerja di Motorola Networks Inc di Shanghai sebagai seorang rekrutman. Forrest Li diketahui juga pernah bekerja di perusahaan produsen kaca terkemuka yakni Corning Inc.

Hingga suatu hari, bersama dengan Chris Feng, Li mendirikan Shopee di Singapura. Shopee merupakan *e-commerce* yang pada awalnya berbentuk *consumer to consumer* (C2C). Namun dalam perjalanannya, berubah menjadi hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C).

4.3.2 CEO (Chief Executive Officer)



Gambar 4.6
CEO (Chief Executive Officer)
Sumber : internet (2021)

Tokoh penting dibalik berdirinya Shopee adalah Chris Feng yang saat ini juga menjabat sebagai CEO Shopee. Chris Feng merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura selain itu dia adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Anak muda yang kemudian dikenal dengan nama Chris Feng ini diketahui lahir pada bulan Desember 1982. Pria asal Singapura ini diketahui mengenyam pendidikan di National University of Singapore di bidang ilmu komputer atas beasiswa dari pemerintah Singapura. Lulusan terbaik National University of Singapore ini melanjutkan pendidikannya di Amerika yakni di Stanford University dalam bidang management science and engineering.

Dalam biografi Chris Feng diketahui bahwa ia lama bekerja di perusahaan konsultan manajemen McKinsey yang berbasis di Frankfurt, Jerman. Disana ia menghabiskan waktu selama 7 tahun. Dari McKinsey, ia kemudian pindah bekerja di Rocket Internet. Disana ia sebagai Direktur Pelaksana Regional Zalora untuk wilayah Asia Tenggara.

4.3.3 Direktur Shopee Indonesia



Gambar 4.7
Direktur Shopee Indonesia
Sumber : internet (2021)

Saat lulus dari Nanyang Technological University jurusan Ekonomi dengan spesialis Bisnis, Christin djuarto mencoba peruntungan untuk bekerja di Singapura. Ia mendaftar pekerjaan di bidang *internet industry* yang bergerak pada ranah *gaming*, yakni Garena Singapore.

Saat berkarier di Garena selama tiga tahun, Christin pun berhasil menjabat sebagai *Regional Marketing Lead*. Dari situlah, salah satu rekan kerjanya di Garena yang kini menjadi CEO Shopee mengajak Christine untuk turut merintis Shopee.

4.3 Visi, Misi Shopee dan Prestasi

4.3.1 Visi Shopee

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

4.3.2 Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.3.3 Prestasi Shopee Indonesia

Beberapa penghargaan yang diraih marketplace shopee pada tahun 2017 di Indonesia :

1. Netizen Brand Choice Award 2017
2. Marketing Award 2017
3. Bright Awards Indonesia 2017

4.4 Produk dan Layanan Shopee

Dalam *marketplace* shopee terdapat beberapa kategori produk, diantaranya adalah :

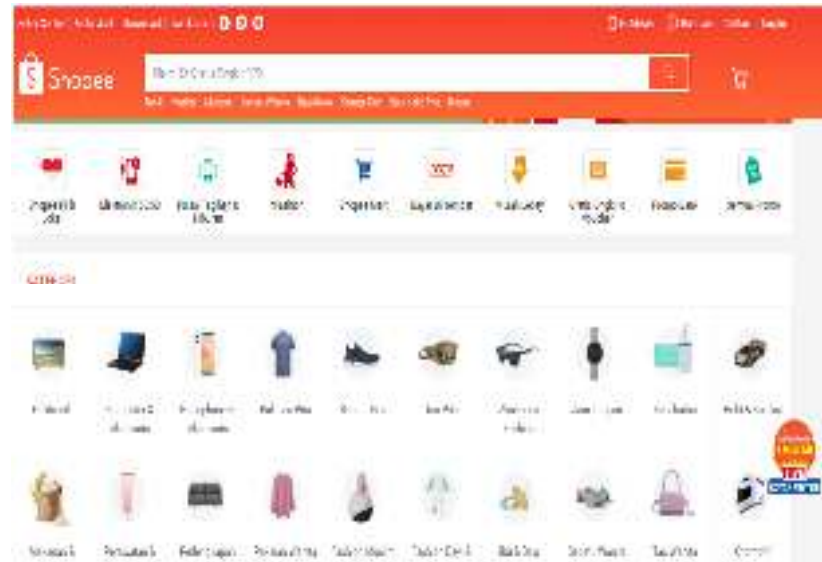
1. Kategori pakaian pria, wanita dan anak
2. Perlengkapan rumah
3. Aksesoris
4. Makanan dan minuman
5. Elektronik
6. Alat olahraga
7. Buku dan alat tulis

8. Alat kesehatan
9. Voucher
10. Serba serbi

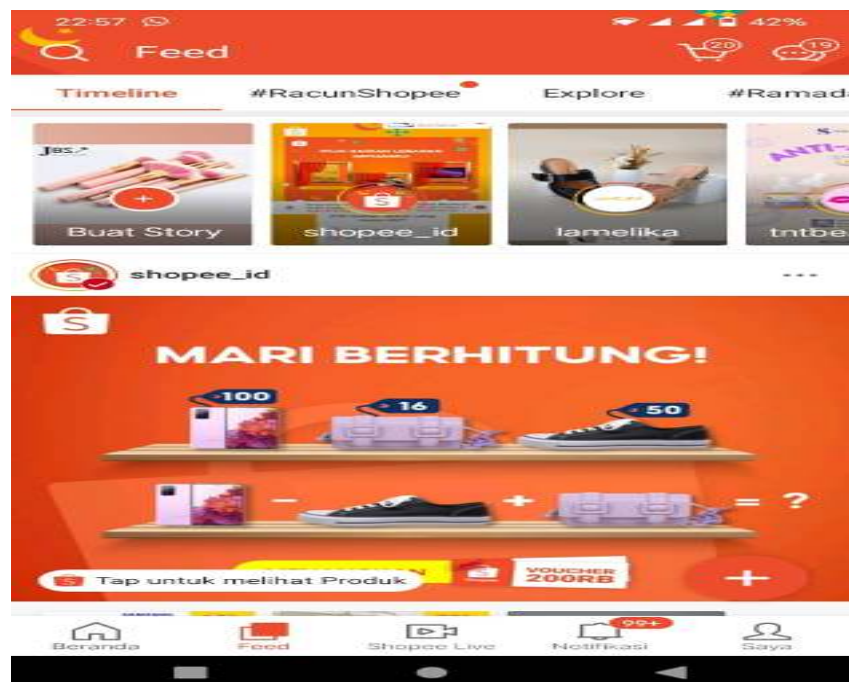
Marketplace shopee juga menyediakan layanan pelanggan, diantaranya adalah :

1. Bantuan
2. Metode pembayaran
3. ShopeePay
4. Koin shopee
5. Lacak pesanan pembeli
6. Lacak pengiriman penjual
7. Gratis ongkir
8. Pengembalian barang dan dana
9. Garansi shopee
10. Hubungi kami

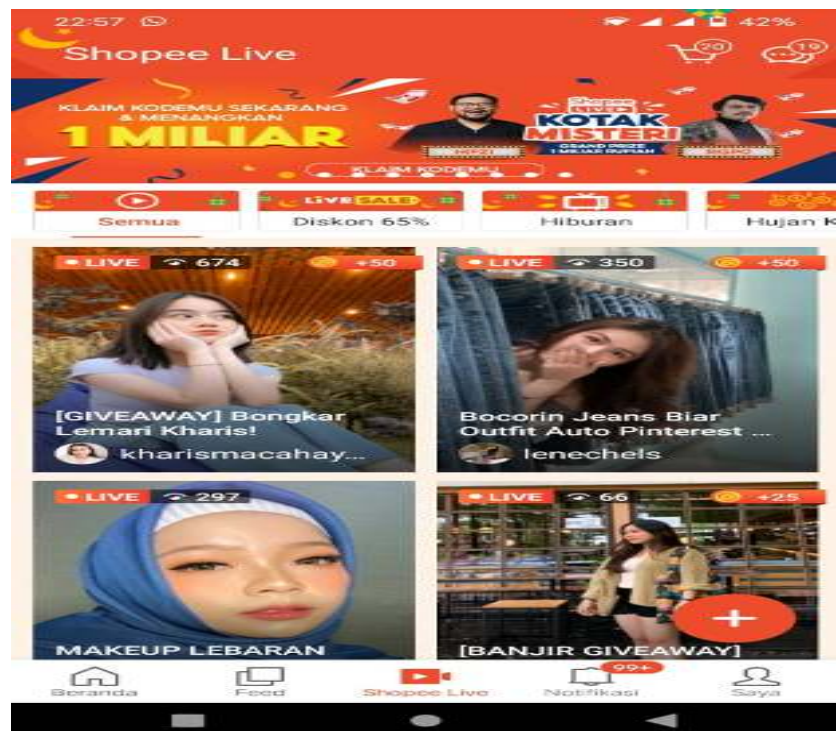
4.5 Fitur dan Tampilan Shopee



Gambar 4.8
Tampilan Utama Shopee
 Sumber : <https://shopee.co.id>

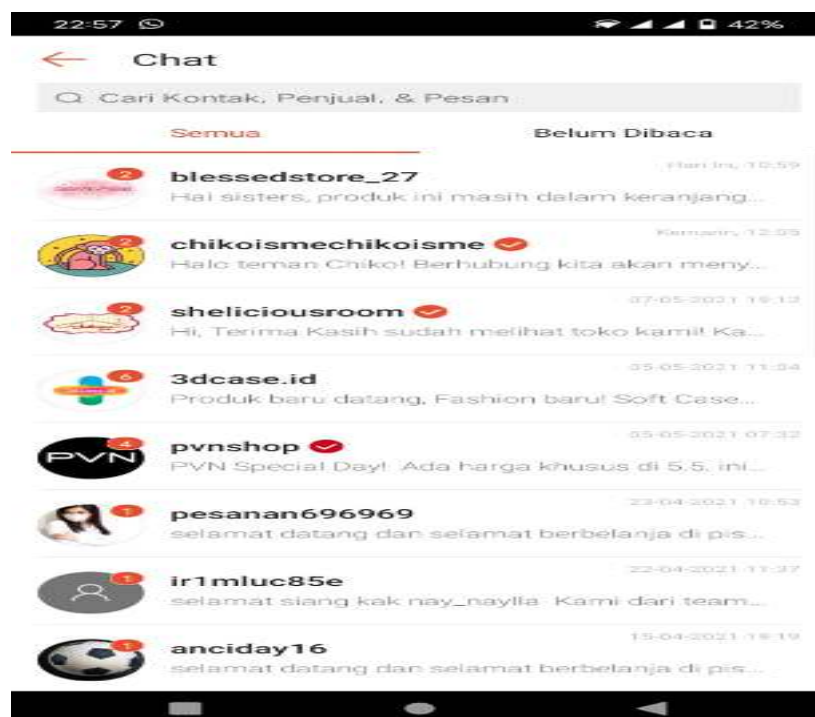


Gambar 4.9
Shopee Feed
 Sumber : <http://shopee.co.id>



Gambar 4.10

Shopee Live

Sumber : <http://shopee.co.id>

Gambar 4.11

Shopee Chat

Sumber : <http://shopee.co.id>

4.6 Kelebihan dan Kekurangan Shopee

4.6.1 Kelebihan Shopee

Shopee menawarkan banyak kelebihan, diantaranya adalah :

1. Adanya fitur gratis ongkir.
2. Selalu memberikan program menarik.
3. Pembayaran yang mudah.
4. *Interface* aplikasi yang mudah dijalankan bahkan oleh pemula.
5. Kecepatan transaksi dalam berbelanja.
6. Transparan karena bisa cek resi shopee dengan mudah

4.6.2 Kekurangan Shopee

Adapun kekurangan yang dimiliki oleh marketplace shopee diantaranya adalah :

1. Shopee memiliki kelemahan seperti yang berikut ini:
2. Respon penjual yang terkadang cukup lama
3. Situs yang susah diakses pada jam-jam tertentu
4. Ada beberapa penjual yang sudah tidak aktif.
5. Untuk promo ongkir gratis diberi syarat atau ketentuan yang cukup merepotkan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Objek Penelitian

5.7.1 Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu tanggapan responden mengenai *online costumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Data pribadi responden dalam penelitian ini meliputi usia, dan jenis kelamin.. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*.

5.7.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat data mengenai usia responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1	18-20	34	34%
2	21-23	53	53%
3	24-26	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau 34% berumur 18-20 tahun, kemudian ada sebanyak 53 responden atau 53% berumur 21-23 tahun, dan sebanyak 13 responden atau 13% berumur 24-26 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 21-23 tahun yang menjadi pelanggan atau pengguna *marketplace* shopee pada mahasiswa prodi manajemen Universitas AKI.

5.7.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat data mengenai jenis kelamin responden yang dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 5.2

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	31	31%
2	Perempuan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 31% berjenis kelamin laki-laki, dan 69 responden atau 69% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna *marketplace* shopee yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan.

5.2 Deskripsi Variabel

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *Marketplace* Shopee, khususnya pada pelanggan *marketplace* shopee di Universitas AKI. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *online costumer review* (X_1), persepsi harga (X_2), promosi (X_3) dan *viral marketing* (X_4), sedangkan keputusan pembelian adalah sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari pelanggan melalui kuesioner dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui literatur-literatur, bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen perusahaan yang sifatnya melengkapi data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas AKI, kemudian diambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan *marketplace* shopee dengan menggunakan metode *probability sampling*. Sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka perhitungan indeks jawaban responden dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{[(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)]}{5}$$

Dimana :

1. F1 adalah frekuensi yang memilih 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
2. F2 adalah frekuensi yang memilih 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
3. F3 adalah frekuensi yang memilih 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
4. F4 adalah frekuensi yang memilih 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.
5. F5 adalah frekuensi yang memilih 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan.

Melalui indeks tersebut maka dapat diketahui sejauh mana derajat persepsi responden terhadap variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Rentang jawaban dari pengisian pernyataan masing-masing variabel ditentukan dengan menggunakan kriteria *five method* (Ferdinand: 2006). Nilai batas atas rentang skor adalah $(\%F*5) / 5 = (100*5)/5 = 100$ dan nilai batas bawah rentang skor : $(\%F*1) / 5 = (100*1)/5 = 20$ maka angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 100 – 20, dengan rentang sebesar 80.

Dengan menggunakan *five box method*, maka rentang 80 dibagi menjadi lima bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing bagian sebesar 16, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

1. Nilai Indeks 20,00% - 36,00% = Interpretasi sangat rendah
2. Nilai Indeks 36,01% - 52,00% = Interpretasi rendah
3. Nilai Indeks 52,01% - 68,00 % = Interpretasi sedang
4. Nilai Indeks 68,01% - 84,00% = Interpretasi tinggi
5. Nilai Indeks 84,01% - 100,00% = Interpretasi sangat tinggi

Hasil indeks untuk masing-masing variabel *online costumer review*, harga, promosi, *viral marketing* dan keputusan pembelian serta tanggapan dari responden dapat disajikan sebagai berikut :

5.2.1 Deskripsi Frekuensi Variabel *Online Costumer Review* (X_1)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel *online costumer review*, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *online costumer review*.

Tabel 5.3
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Online Costumer Review*

No	Indikator-indikator Variabel <i>Online Costumer Review (X1)</i>	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya sadar akan adanya fitur <i>online consumer review</i> dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi	43	44	12	1	0	85,8%
		43%	44%	12%	1%	0%	
2	Saya sering menggunakan fitur <i>oline consumer review</i> sebagai sumber informasi.	35	45	20	1	0	83,4%
		35%	45%	20%	1%	0%	
3	sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.	39	41	19	1	0	83,6%
		39%	41%	19%	1%	0%	
4	fitur <i>online consumer review</i> memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.	53	38	9	0	0	88,8%
		53%	38%	9%	0%	0%	
Rata-Rata							85,4%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel *online costumer review* adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya sadar akan adanya fitur *online consumer review* dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 43%, setuju 44%, netral 12%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 85,8%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator tersebut.
2. Pada indikator “Saya sering menggunakan fitur *oline consumer review* sebagai sumber informasi.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 45%, netral 20%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,4%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator tersebut.
3. Pada indikator “sebelum membeli, saya membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 39%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,6%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator tersebut.

4. Pada indikator “fitur *online consumer review* memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 53%, setuju 38%, netral 9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 88,8%, termasuk dalam interpretasi sangat tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung sangat setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel *online costumer review* adalah sebesar 85,4%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi sangat tinggi. Artinya *online costumer review* yang dirasakan responden pada *marketplace* shopee berada pada interpretasi sangat tinggi.

5.2.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X_2)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel harga, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel persepsi harga.

Tabel 5.4

Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

No	Indikator-indikator Variabel Persepsi Harga (X2)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga produk yang ditawarkan shopee bervariasi dan terjangkau oleh konsumen	35	44	20	1	0	82,6%
		35%	44%	20%	1%	0%	
2	Harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	27	39	30	4	0	77,8%
		27%	39%	30%	4%	0%	
3	Harga produk yang ditawarkan di shopee cenderung lebih rendah	37	43	19	1	0	83,2%
		37%	43%	19%	1%	0%	
4	Harga yang ditawarkan di shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	35	45	20	0	0	83%
		35%	45%	20%	0%	0%	
Rata-Rata							81,6%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Harga produk yang ditawarkan shopee bervariasi dan terjangkau oleh konsumen”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 44%, netral 20%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
2. Pada indikator “Harga yang ditawarkan shopee sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 39%, netral 30%, tidak setuju 4%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 77,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
3. Pada indikator “Harga produk yang ditawarkan di shopee cenderung lebih rendah”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 37%, setuju 43%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap tersebut.
4. Pada indikator “Harga yang ditawarkan di shopee sebanding dengan manfaat yang dirasakan konsumen.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 35%, setuju 45%, netral 20%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks

sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 5.4 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel harga adalah sebesar 81,6%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya harga yang dirasakan responden pada *marketplace* shopee berada pada interpretasi tinggi.

5.2.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel promosi, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel promosi :

Tabel 5.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi							
No	Indikator-indikator Variabel Promosi (X3)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Iklan shopee yang terdapat di media mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	29	37	30	4	0	78,2%
		29%	37%	30%	4%	0%	
2	Promosi shopee di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	39	48	13	0	0	85,2%
		39%	48%	13%	0%	0%	
3	Promo berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) oleh shopee mampu menarik minat konsumen untuk membeli	39	41	19	1	0	83,6%
		39%	41%	19%	1%	0%	
4	Promosi shopee berupa fitur gratis ongkir mampu menarik minat konsumen untuk membeli	36	43	21	0	0	83%
		36%	43%	21%	0%	%	
Rata-Rata							82,5%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Iklan shopee yang terdapat di media mampu menarik minat konsumen untuk membeli”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 29%, setuju 37%, netral 30%, tidak setuju 4%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 78,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
2. Pada indikator “Promosi shopee di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 39%, setuju 48%, netral 13%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 85,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
3. Pada indikator “Promo berupa potongan harga (Rp) atau diskon (%) oleh shopee mampu menarik minat konsumen untuk membeli.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 49%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
4. Pada indikator “Promosi shopee berupa fitur gratis ongkir mampu menarik minat konsumen untuk membeli”, prosentase

yang menyatakan sangat setuju adalah 36%, setuju 43%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 5.5 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel promosi adalah sebesar 82,5%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya promosi yang dirasakan responden pada *marketplace* shopee berada pada interpretasi tinggi.

5.2.4 Hasil Deskripsi Frekuensi *Viral Marketing* (X₄)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel *viral marketing*, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *viral marketing*:

Tabel 5.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel *Viral Marketing*

No	Indikator-indikator Variabel <i>Viral Marketing</i> (X4)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya mengetahui produk shopee melalui internet, seperti media sosial.	27	49	22	2	0	80,2%
		27%	49%	22%	2%	0%	
2	Saya mendapatkan kejelasan informasi mengenai shopee melalui lingkungan sekitar saya	53	38	9	0	0	88,8%
		53%	38%	9%	0%	0%	
3	produk shopee yang saya dapatkan dari lingkungan sekitar cukup efektif mengurangi keraguan saya terhadap shopee	36	43	21	0	0	83%
		36%	43%	21%	0%	0%	
Rata-Rata							84%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel viral marketing adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya mengetahui produk shopee melalui internet, seperti media sosial”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 49%, netral 22%, tidak setuju

2%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 80,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

2. Pada indikator “Saya mendapatkan kejelasan informasi mengenai shopee melalui lingkungan sekitar saya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 53%, setuju 38%, netral 9%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 88,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
3. Pada indikator “produk shopee yang saya dapatkan dari lingkungan sekitar cukup efektif mengurangi keraguan saya terhadap shopee”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 36%, setuju 43%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 5.6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata indeks variabel *viral marketing* adalah sebesar 84%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya *viral marketing* yang dirasakan responden pada *marketplace* shopee berada pada interpretasi tinggi.

5.2.5 Hasil Deskripsi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan statistik deskriptif pada variabel keputusan pembelian, berikut ini merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian :

Tabel 5.7

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan pembelian

No	Indikator-indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Skor Jawaban					Indeks
		SS	S	N	TS	STS	
1	Saya memilih shopee karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya	43	44	12	1	0	85,8%
		43%	44%	12%	1%	0%	
2	Shopee sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai shopee.	27	49	22	2	0	80,2%
		27%	49%	22%	2%	0%	
3	Saya melihat bahwa prouk di <i>marketplace</i> shopee memiliki <i>rating</i> yang baik	39	41	19	1	0	83,6%
		39%	41%	19%	1%	0%	
4	Saya membeli produk di shopee karna sudah banyak yang menggunakan <i>marketplace</i> shopee	36	43	21	0	0	83%
		36%	43%	21%	0%	0%	
5	Saya merasa puas dengan produk-produk yang ada di <i>marketplace</i> shopee	32	46	22	0	0	82%
		32%	46%	22%	0%	0%	
6	Saya merekomendasikan <i>marketplace</i> shopee kepada orang-orang yang ada disekitar saya	27	39	30	4	0	77,8%
		27%	39%	30%	4%	0%	
Rata-Rata							82,1%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Beberapa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Pada indikator “Saya memilih shopee karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 43%, setuju 44%, netral 12%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 85,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
2. Pada indikator “Shopee sudah terkenal di sekitar saya sehingga saya sering mendapatkan informasi mengenai shopee.”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 49%, netral 22%, tidak setuju 2%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 80,2%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
3. Pada indikator “Saya melihat bahwa produk di *marketplace* shopee memiliki *rating* yang baik”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 39%, setuju 41%, netral 19%, tidak setuju 1%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83,6%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
4. Pada indikator “Saya membeli produk di shopee karena sudah banyak yang menggunakan *marketplace* shopee”, prosentase

yang menyatakan sangat setuju adalah 36%, setuju 43%, netral 21%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 83%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

5. Pada indikator “Saya merasa puas dengan produk-produk yang ada di *marketplace* shopee”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 32%, setuju 46%, netral 22%, tidak setuju 0%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 82%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.
6. Pada indikator “Saya merekomendasikan *marketplace* shopee kepada orang-orang yang ada disekitar saya”, prosentase yang menyatakan sangat setuju adalah 27%, setuju 39%, netral 30%, tidak setuju 4%, sangat tidak setuju 0% dan diperoleh indeks sebesar 77,8%, termasuk dalam interpretasi tinggi. Hal ini berarti bahwa responden cenderung setuju terhadap indikator tersebut.

Tabel 5.7 di atas menunjukan bahwa rata-rata indeks variabel keputusan pembelian adalah sebesar 82,1%, dengan rentang indeks 20-100%, nilai ini termasuk kategori interpretasi tinggi. Artinya keputusan pembelian yang dirasakan responden pada *marketplace* shopee berada pada interpretasi tinggi.

5.3 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2015:39) uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan valid jika setiap pernyataan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan ketentuan α 0,05, dimana n = jumlah sampel.

Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel pada penelitian ini adalah 0,1966 yang diperoleh dari tabel r dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = $100-2$, dengan nilai signifikan 5% (0,05).

Tabel 5.8
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Online Costumer Review				
1	X1.1	0,681	0,1966	Valid
2	X1.2	0,829	0,1966	Valid
3	X1.3	0,720	0,1966	Valid
4	X1.4	0,599	0,1966	Valid
Persepsi Harga				
5	X2.1	0,925	0,1966	Valid
6	X2.2	0,809	0,1966	Valid
7	X2.3	0,928	0,1966	Valid
8	X2.4	0,895	0,1966	Valid
Promosi				
9	X3.1	0,837	0,1966	Valid
10	X3.2	0,437	0,1966	Valid
11	X3.3	0,694	0,1966	Valid
12	X3.4	0,804	0,1966	Valid
Viral Marketing				
13	X4.1	0,778	0,1966	Valid
14	X4.2	0,637	0,1966	Valid
15	X4.3	0,840	0,1966	Valid
Keputusan pembelian				
16	Y1	0,657	0,1966	Valid
17	Y2	0,652	0,1966	Valid
18	Y3	0,762	0,1966	Valid
19	Y4	0,842	0,1966	Valid
20	Y5	0,736	0,1966	Valid
21	Y6	0,728	0,1966	Valid

Sumber : data Primer yang diolah 2021

Pengujian validitas seperti pada tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid yakni nilai r hitung > r tabel (0,1966). Kesimpulan dari data diatas bahwa semua

indikator pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

5.4 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) dalam Soegiarto dan Masreviastuti (2019:91) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$. Hasil perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 5.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Online Costumer Review	0,670	0,60	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,908	0,60	Reliabel
3	Promosi	0,657	0,60	Reliabel
4	Viral Marketing	0,623	0,60	Reliabel
5	Keputusan pembelian	0,823	0,60	Reliabel

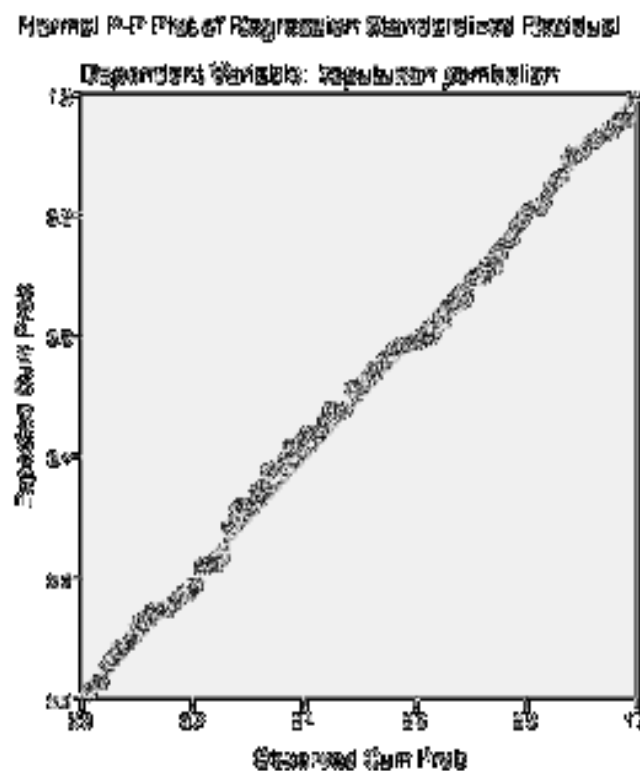
Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Reliabel.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Normalitas

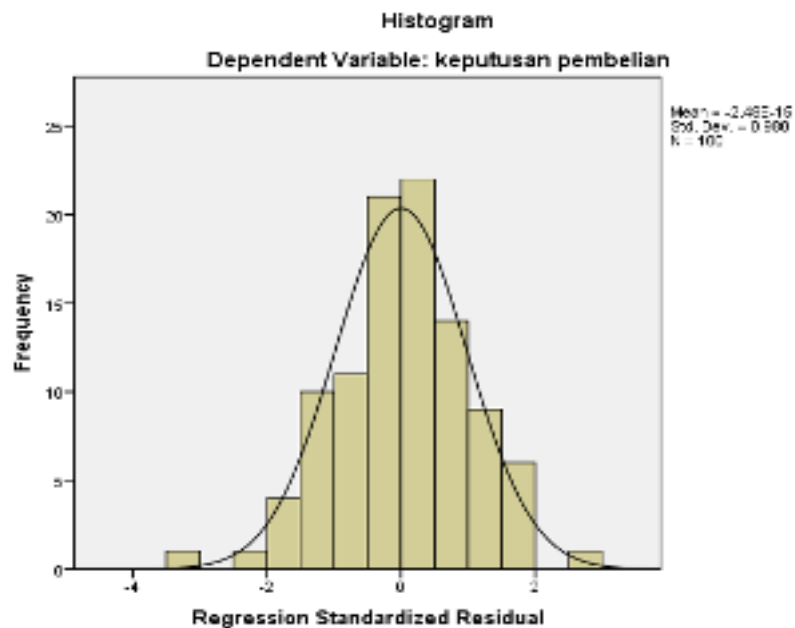
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menguji analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas, salah satunya adalah *Plots Grafik*. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5.1

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Hasil Output SPSS 2021



Gambar 5.2
Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Pada gambar kedua model regresi di atas menunjukkan bahwa grafik normal probably plot titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Pada grafik histogram juga menunjukkan bahwa kurva pada histogram memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan), maka dapat disimpulkan bahwa kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Singgih (dalam Anastasiana, 2019:94) menjelaskan bahwa uji normalitas juga berpedoman pada uji Kolmogorov dengan ketentuan :

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah tidak normal.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi adalah normal.

Pada penelitian ini disajikan data uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut :

Tabel 5. 10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardi zed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.99139669
Most Extreme Differences	Absolute		.045
	Positive		.035
	Negative		-.045
Test Statistic			.045
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan pada *Asymp.Sig.* sebesar 0,200 yang dapat dikatakan nilai *Asymp.Sig.* lebih besar dari pada 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Maquzi (2014:78) multikolinearitas adalah kondisi dimana terdapat hubungan linear atau korelasi yang tinggi antara masing-masing variabel bebas dalam model regresi linier. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan hubungan yang kuat diantara variabel bebas (independent). Model regresi dikatakan baik jika hubungan antara variabel bebas multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Multikoliniearitas dapat dilihat dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

Tabel 5.1
Hasil Uji Multikolinieritas

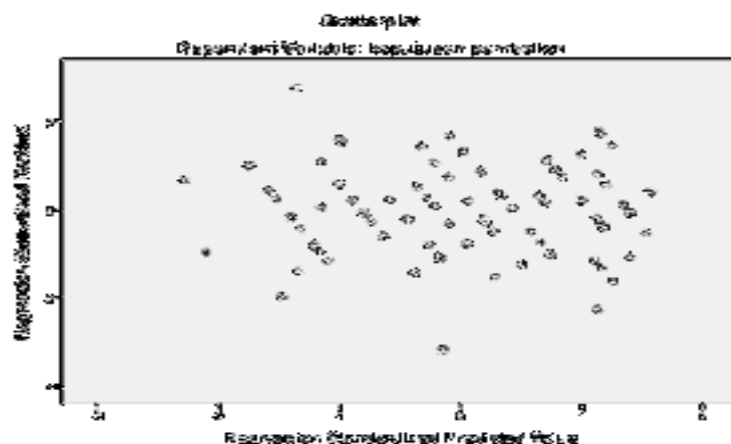
No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Online Costumer Review	0,126	7,908	Tidak Terjadi Multikolinear
2	Persepsi Harga	0,204	4,897	Tidak Terjadi Multikolinear
3	Promosi	0,214	4,668	Tidak Terjadi Multikolinear
4	Viral Marketing	0,232	4,313	Tidak Terjadi Multikolinear

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 5.11, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada model regresi < 10 dan tolerance seluruh variabel bebas pada model regresi $> 0,1$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas data, dengan demikian asumsi tidak adanya multikolinearitas terpenuhi.

5.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan sebagai penguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain, jika tetap maka disebut homokedastisitas dan bila berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (scatterplot) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2011).



Gambar 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Gambar 5.3 hasil uji heteroskedastisitas kedua model regresi diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data distribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5.12
Hasil Estimasi Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.007	.940		1.072	.286		
online costumer review	.754	.140	.461	5.374	.000	.126	7.908
Persepsi Harga	.261	.082	.215	3.193	.002	.204	4.897
promosi	.447	.104	.284	4.306	.000	.214	4.668
viral marketing	.090	.129	.044	.699	.486	.232	4.313

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.13
Hasil Persamaan Regresi

Variabel Bebas	B
Konstanta	-1,007
Online Costumer Review	0,754
Persepsi Harga	0,261
Promosi	0,447
Viral Marketing	0,090

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

$$\text{Persamaan Regresi } Y = -1,007 + 0,754 X_1 + 0,261 X_2 + 0,447 X_3 + 0,090 X_4$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -1,007 artinya apabila variabel *online costumer review*, persepsi harga, promosi, *viral marketing* adalah konstan maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,007
2. Koefisien regresi untuk variabel *online costumer review* sebesar 0,754 artinya jika *online costumer review* meningkat sebesar 100% dan variabel lainya konstan, maka variabel *online costumer review* akan meningkat sebesar 75,4 %.

3. Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar 0,261 artinya jika persepsi harga meningkat sebesar 100% dan variabel lainnya konstan, maka variabel persepsi harga akan meningkat sebesar 26,1%.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,447 artinya jika harga meningkat sebesar 100% dan variabel lainnya konstan, maka variabel promosi akan meningkat sebesar 44,7 %.
5. Koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* sebesar 0,090 artinya jika *viral marketing* meningkat sebesar 100% dan variabel lainnya konstan, maka variabel *viral marketing* akan meningkat sebesar 09,0 %.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika nilai signifikansi dari variabel independen (X) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil statistik uji t dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5.14
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	Hipotesis	t Hitung	Sig	Keterangan
<i>Online Costumer Review</i>	H1	5,374	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Persepsi Harga	H2	3,193	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
Promosi	H3	4,306	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Viral Marketing</i>	H4	0,699	0,486	Tidak berpengaruh secara signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5.14 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi pengaruh variabel *online costumer review* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung 5,374. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *online costumer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

2. Nilai signifikansi pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung 3,193. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Nilai signifikansi pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,000 < 0,05$, dengan t hitung 4,306. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai signifikansi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,486 > 0,05$, dengan t hitung 0,699 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

5.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (dalam Anastasiana 2019:72) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap

variabel dependen. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila nilai signifikan $F < 0,05$, artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai signifikan $F > 0,05$, artinya tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5.15
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1004.256	4	251.064	245.120	.000 ^b
Residual	97.304	95	1.024		
Total	1101.560	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), viral marketing, promosi, harga, online costumer review

Sumber : Hasil output SPSS 2021

Berdasarkan tabel 5.15 di atas hasil uji F (uji simultan) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 245.120 dengan signifikan sebesar 0,000 berarti nilai tersebut $<$ nilai alfa 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *online costumer review*, persepsi harga, promosi, *viral marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (dalam Marbun, 2020:59) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali dalam Anatasina, 2019:73)

Tabel 5.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.908	1.012

a. Predictors: (Constant), viral marketing, promosi, harga, online costumer review

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 5.16, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *online costumer review*, persepsi

harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,912 atau 91,2%, sedangkan sisanya 8,8% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar *online costumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing*.

5.9 Pembahasan

5.9.1 Pengaruh *Online Costumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *online costumer review* sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$. Artinya *online costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh *online costumer review* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,001 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan *online costumer review* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Online Customer Review adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan

mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli pelanggan, karena ada faktor lain yang bisa menjadi alasan atau pertimbangan konsumen.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) yang menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Nur Laili Hidayati (2018) yang menunjukkan bahwa *online costumer review* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel persepsi harga 0,000 yang nilainya $< 0,05$. Artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persepsi harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan .Di Shopee pembeli juga bisa melihat harga-harga produk yang dicari dan juga bisa mengurutkan harga dari paling rendah ke tinggi tentunya dengan kualitas yang sesuai dengan harga.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sendy Rahmat Fahrevi dan Budhi Satrio (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Made Muliajaya, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel promosi sebesar 0,000 yang nilainya $< 0,05$ Artinya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05, berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat

pengaruh positif dan signifikan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya, Promosi harus dilakukan untuk perusahaan karena untuk mengenalkan produknya kepada konsumen, setinggi apapun kualitas produk tetapi konsumen belum pernah mendengar dan tidak akan mengetahui tentang produk tersebut maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nazarudin, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian Muhammad Rifai Kurnia (2016) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.9.4 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa nilai signifikansi t (uji t) untuk variabel *viral marketing* sebesar $0,486 > 0,05$. Artinya *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $0,486$ lebih besar dari nilai $\alpha 0,05$, berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti

bahwa analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh *viral marketing* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang berkembang melalui jaringan internet. *Viral marketing* juga merupakan pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*) versi internet, *e-mail* atau jejaring sosial lainnya. Hal penting dalam mengaplikasikan strategi ini adalah media yang akan bertindak sebagai penyampai pesan suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga, atau tetangga dan lebih percaya opini mereka sehingga mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka.

Hal ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Septian (2020) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. *Online costumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Online costumer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* Shopee. Hal ini mendukung hipotesis 1 dalam penelitian ini, sehingga H1 diterima.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti produk yang dijual *marketplace* Shopee memiliki harga yang lebih terjangkau dari pada *marketplace* pesaing.. Hal ini mendukung hipotesis 2 dalam penelitian ini, sehingga H2 diterima.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin banyak promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada di *Marketplace* Shopee. Hal ini mendukung hipotesis 3 dalam penelitian ini, sehingga H3 diterima.
4. *Viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,486 > 0,05$.

Artinya, sekalipun *viral marketing* terhadap *Marketplace* shopee baik tetapi belum mampu menciptakan keputusan pembelian, Hal ini mendukung hipotesis 4 dalam penelitian ini, sehingga H4 ditolak.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel responden pada prodi Manajemen Universitas AKI, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh mahasiswa pengguna *Marketplace* Shopee di Universitas AKI, sehingga sampel penelitian diperoleh dilingkup yang lebih luas.
2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,912. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan variabel *online costumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,912 atau 91,2%, sedangkan sisanya 8,8% variansi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain diluar *online costumer review*, persepsi harga, promosi, dan *viral marketing*.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan menambah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini. Misalnya variabel intervening.
2. Diharapkan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi dalam sebuah pemasaran, agar konsumen merasa lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
3. Penelitian ini telah menambah wawasan secara teori dan prakteknya,. Diharapkan bagi peneliti, bisa menjadi dasar pertimbangan saat akan membuka suatu usaha, bahwasannya hal yang terpenting dalam membuka suatu usaha adalah menciptakan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, dkk. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sari Jaya Kharisma Abadi Di Jombang. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Vol 3. No 1.
- Anggraini, Novita, dkk. 2020. Pengaruh promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian dengan Citra Merek Produk RABBANI di Palembang. *Jurnal Neraca*. Vol 4. No 1.
- Arbaini, Pratiwi, dkk. 2020. Pengaruh Costumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 7. No 1.
- Asriah Immawati Siti, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab yang Diproduksi PT. Hijab Alila. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*. Vol 1. No 1.
- Fahrevi, Sendy Rahmat, dkk. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Online di Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7. No 3.
- Farenzia Siska dan Raymond. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol 33. No 1.
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 6. No 3.
- Ilmiyah, Khafidatul, dkk. 2020. Pengaruh Ulasan produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*. Vol 6. No 1.

- Ichsan, Masyita, dkk. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah Dki Jakarta. *e-Proceeding of Management*. Vol.5. No.2
- Kristanto, Okta Dwi, dkk. 2017. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 11. No 1.
- Kuhu, Triva Tantri, dkk. 2019. Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 7. No 3
- Kurnia, Muhammad Rifai. 2016. Pengaruh Merk, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Peralatan Olah Raga Tennis Meja OKE di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 24. No 1.
- Muliajaya, Made, dkk. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal pendidikan ekonomi*. Vol 11. No 2.
- Nazarudin, Ahmad, dkk. 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Manajemen*. Vol 5. No 1.
- Nugroho, Rikhi Wahyu, dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Majalah Ilmiah Solusi*. Vol 18. No 2.
- Ogi, Yulianti, dkk. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman produk dan Citra Terhadap Keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 6. No 4.

- Paludi, Salman. 2021. Pengaruh Persepsi harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol 18. No 01.
- Permana, Dony Indra. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2. No 1.
- Pristiwa, Zuraidah Nara, dkk. 2020. Pengaruh Celebrity Endorsement dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di kalangan Pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*. Vol 10, No 2.
- Putri, Fifana Kusuma, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol 9. No 1.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. 2019. Efektifitas Promosi dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik di Kota Blitar. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, Vol 12. No 1.
- Rakhmawati, Antin, dkk. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*. Vol 6. No 1.
- Tulanggow, Sharen G, dkk. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 9. No 3.