

**PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE  
CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
MARKETPLACE SHOPEE  
(Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**

**SKRIPSI**

**SAFIRA  
21170000274**



**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

**PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER  
REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE  
(Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**

**SKRIPSI**

**SAFIRA  
21170000274**



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN  
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA  
JAKARTA  
2021**

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah dengan judul :

### **PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**

Yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi ataupun plagiat dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapat gelar keserjanaan di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 27 Agustus 2021

**SAFIRA**

NPM 21170000274

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Karya ilmiah dengan judul :

### **PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**

Dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI). Karya ilmiah ini ditulis dibawah bimbingan Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,M.Si dan diketahui oleh Kepala Program Studi S-1 Manajemen, serta dinyatakan memenuhi syarat karya ilmiah di Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Jakarta, 30 Agustus 2021

Pembimbing,

Kepala Prodi S-1 Manajemen,



Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,M.Si



Muhammad Ramaditya, BBA.,M.Sc

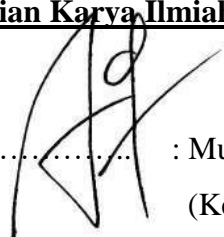
## HALAMAN PENGESAHAN

Karya Ilmiah dengan judul :


### **PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**


Telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) pada tanggal 06 September 2021 dengan nilai A

#### **Panitia Ujian Karya Ilmiah**

1.  : Muhammad Ramaditya BBA.,M.Sc  
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  : Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,M.Si  
(Pembimbing)

3.  : Dr. Gatot Prabantoro, SE.,MM  
(Penguji I)

4.  : Farmansjah Maliki, SE.,MM  
(Penguji II)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah yang merupakan sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).

Karya ilmiah ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penelitian dalam penyusunan karya ilmiah.
2. Bapak Dr. Gatot Prabantoro SE.,MM dan Bapak Farmansjah Maliki SE.,MM selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Drs. Ridwan Maronrong M.Sc, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI).
4. Bapak Muhammad Ramaditya BBA.,M.Sc selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen.
5. Segenap Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan menyelesaikan karya ilmiah ini.
6. Pelanggan dan pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur yang telah bersedia membantu mengisi kuesioner penelitian.
7. Kedua orang tua, kakak dan adik saya yang tak pernah putus memberikan doa, semangat dan motivasi yang membangkitkan saya untuk berjuang dan menjadi lebih baik lagi.
8. Untuk saudara-saudara saya yang selalu mendengarkan keluh kesah saat penelitian ini dibuat.

9. Untuk Ichtiaryan Eka Cahyo yang selalu memberi semangat, saran, bertukar pikiran serta dukungan penuh disaat saya merasa lelah dan selalu menjadi pendengar yang baik dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
10. Untuk teman seperjuangan skripsi saya grup whatsapp “Republik Warga Santuy” yaitu Yoan, Haliza, Nanda, Rizki terima kasih atas dukungan, saran, bertukar pikiran dan selalu memberi semangat dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
11. Untuk teman angkatan saya Rima Yuliani dan Marwah Hanis terima kasih atas dukungan, saran dan ilmu yang telah dibagi kepada saya serta semangat dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini.
12. Seluruh teman-teman STEI program strata S-1 Manajemen angkatan 2017 terima kasih untuk momen-momen kebersamaan terbaik selama di STEI.
13. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari penyusunan karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Mengingat keterbatasan, kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pembaca dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 27 Agustus 2021

**SAFIRA**

NPM 21170000274

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagian sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira  
NPM : 21170000274  
Program Studi : Strata 1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty-Free Right*) atas Karya Ilmiah saya yang berjudul:

### **PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*) merawat, dan mempublikasikan Karya Ilmiah saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal :

Yang menyatakan,  
ttd

SAFIRA



Safira 21170000274 Program Studi S-1 Manajemen	Dosen Pembimbing : Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,MSi
<b>PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS  DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  MARKETPLACE SHOPEE  (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh <i>viral marketing online consumer reviews</i> dan harga terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan <i>viral marketing, online consumer reviews</i> dan harga sebagai variabel independen.</p> <p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif, yang dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan software SPSS versi 25.0. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan minimal dua kali pembelian. Sampel ditentukan berdasarkan metode <i>purposive sampling</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebanyak 97 orang dari jumlah populasi pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Timur. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji-T dan Uji-F.</p> <p>Simpulan penelitian membuktikan bahwa <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh signifikan pada terhadap keputusan pembelian. <i>Online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan menunjukkan <i>viral marketing, online consumer reviews</i> dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.</p>	
<b>Kata Kunci : Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga dan Keputusan Pembelian</b>	

Safira 21170000274 Program Studi S-1 Manajemen	Thesis Advisor : Ruland Willy Jack Sumampouw SE.,MSi
--	---

***THE EFFECT OF VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS  
AND PRICES ON PURCHASE DECISIONS THROUGH THE  
MARKETPLACE SHOPEE  
(Survey On Shopee Customers in East Jakarta)***

**ABSTRACT**

*This study aims to determinate the effect of viral marketing online consumer reviews and prices on purchasing decisions through the Shopee marketplace. Purchase decisions as the dependent variable, while viral marketing,online consumer reviews and price as independent variables.*

*The study uses an associative quantitative approach, which was analyzed using multiple linear regression with SPSS software version 25.0. The population in this study are Shopee application users who have made at least two purchases. The sample was determined based on the purposive sampling method. The data collection technique used a questionnaire as many as 97 people from the total population of Shopee application users in East Jakarta. Hypothesis testing using T-test and F-test.*

*The conclusion of this study is that viral marketing has no significant effect on purchasing decisions. Online consumer reviews and prices have a significant positive effect on purchasing decisions. And simultaneously show viral marketing, online consumer reviews and prices have a significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords : Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Price and Purchase Decisions***

## DAFTAR ISI

Halaman Judul	
PENGARUH VIRAL MARKETING ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran .....	15
2.2.3 Iklan.....	17
2.2.4 Pemasaran 4.0 .....	20
2.2.5 <i>Viral Marketing</i> .....	22
2.2.6 Online Consumer Reviews.....	28
2.2.7 Harga .....	32
2.2.8 Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	38
2.3.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2.3.2	Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	39
2.5	Kerangka Konseptual Penelitian .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3.1	Strategi Penelitian .....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1	Populasi Penelitian .....	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	43
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	45
3.5	Metoda Analisis Data .....	47
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	47
3.5.2	Analisis Jawaban Responden .....	48
3.5.3	Analisis Statistik Data .....	49
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.5.5	Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.1.1	Sejarah Umum Perusahaan Shopee.....	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Shopee .....	54
4.1.3	Logo Perusahaan .....	55
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.2.1	Deskripsi Responden.....	55
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3	Analisis Statistik Data .....	63
4.3.1	Uji Validitas .....	63
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	65
4.3.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.3.5	Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>75</b>
5.1	Simpulan.....	75
5.2	Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Media Iklan Serta Keuntungan dan Keterbatasan Penggunaannya.....	19
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	46
Tabel 4.1. Deskripsi Berdasarkan Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.2 Indeks Persepsi Responden terhadap Viral Marketing.....	59
Tabel 4.3 Indeks Persepsi Responden terhadap Online Consumer Reviews.....	60
Tabel 4.4 Indeks Persepsi Responden terhadap Harga.....	61
Tabel 4.5 Indeks Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.6 Validitas Instrument per item untuk Viral Marketing.....	63
Tabel 4.7 Validitas Instrumen per item untuk Online Consumer Reviews.....	64
Tabel 4.8 Validitas Instrumen per item untuk Harga.....	64
Tabel 4.9 Validitas Instrumen per item untuk Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Viral Marketing.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Online Consumer Reviews.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Harga.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	73

## Daftar Gambar

Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023.....	2
Gambar 1.2 Top E-commerce Berdasarkan Pengunjung Web Bulanan, Ranking Appstore dan Ranking Playstore Kuartal 4 2020 .....	6
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	41

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 Kategori Produk yang di Beli.....	97
Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas.....	99
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas.....	100
Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas.....	101
Lampiran 7 Hasil Output Uji Validitas.....	102
Lampiran 8 Hasil Output Uji Reliabilitas.....	104
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	105
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Peneliti.....	106