

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS*  
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang )**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

TRI RAHAYU

21801081197



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG**

**2022**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan Deskriptif dengan metode pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan *purposive sampling* diperoleh sejumlah 85 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 16.0. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Viral marketing*, *Online consumer reviews* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara simultan, secara parsial variabel *Viral marketing* berpengaruh negative dan tidak signifikan, *Online consumer Reviews* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, Harga dan Keputusan Pembelian.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

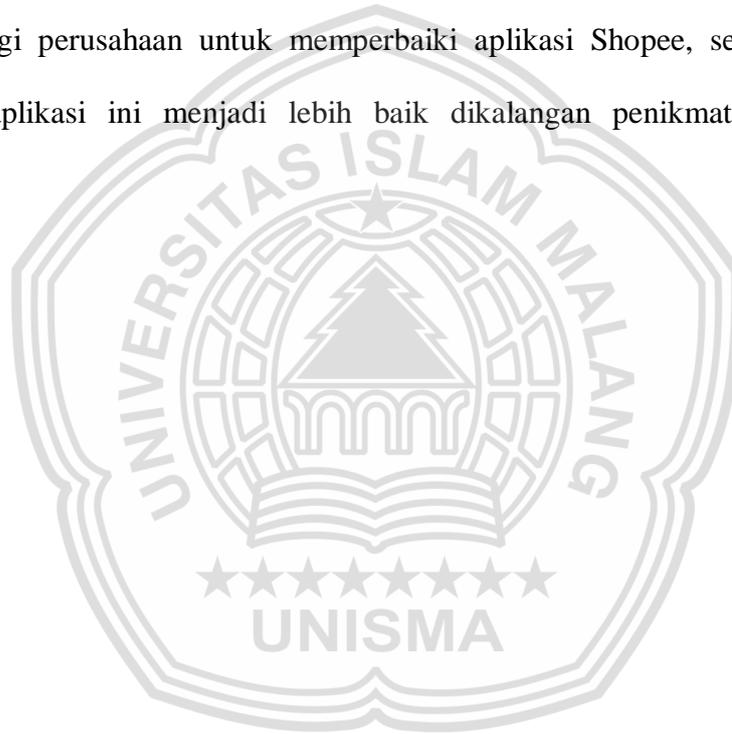
Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Pada saat ini masyarakat dunia sudah tidak bisa lepas dari internet. Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi di dunia dalam hasil survei *We Are Social* pada April 2021 (databoks.katadata.co.id)

Pertambahan pada pengguna jaringan internet sangat mempengaruhi perkembangan situs *e-commerce* di Indonesia. Banyak peluang bisnis yang muncul pada beberapa forum jual beli di Indonesia. Alasan banyak pelanggan menggunakan belanja *online* adalah kemudahan untuk melakukan Transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

Dalam sebuah pemasaran yang sudah modern pada saat ini terdapat strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing*. Yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*. Permasalahan utama dalam perkembangan teknologi dan informasi menjadikan penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Hal ini membuat para *e-commerce* saling berkompetisi untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Pertambahan pada pengguna jaringan internet sangat mempengaruhi perkembangan jual beli secara *online* di Indonesia. Alasan banyak pelanggan atau konsumen melakukan belanja secara *online* adalah kemudahan untuk melakukan transaksi, harga yang cukup bersaing dan kualitas barang yang bagus sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan para konsumen. Jual beli secara *online* juga harus ditunjang dengan kualitas *Viral Marketing* yang baik. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menyajikan *Viral Marketing* yang profesional dan berkualitas.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran belanja *online* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Salah satu fitur yang menarik adalah *Online Consumer Reviews* (OCR). Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di lingkungan *Online Consumer Reviews*. Komentar dari pengguna Shopee dapat digunakan sebagai bentuk evaluasi bagi perusahaan untuk memperbaiki aplikasi Shopee, sehingga dapat membuat aplikasi ini menjadi lebih baik dikalangan penikmat aplikasi ini

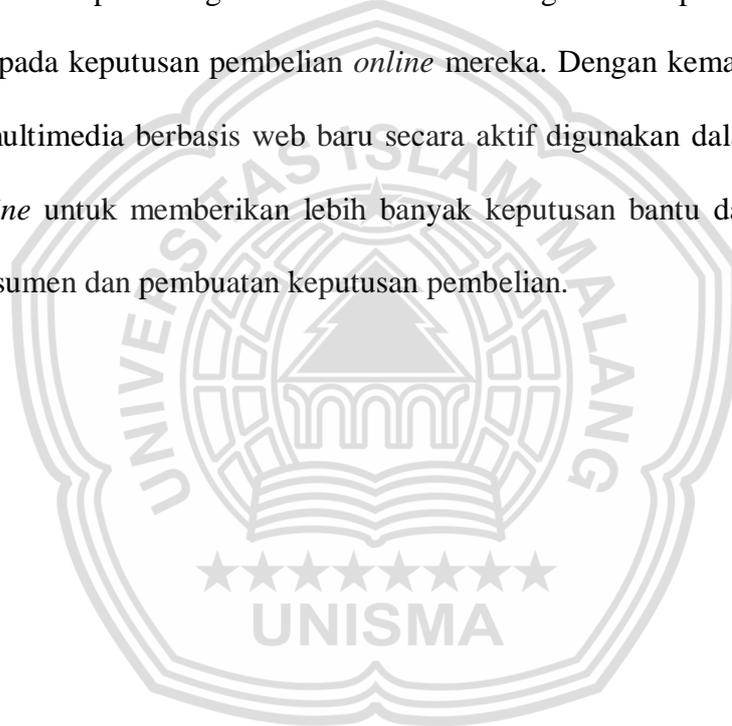


Setiap perusahaan harus memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri pada produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya keunggulan seperti pelayanan yang baik ataupun keunikan produk yang menarik, maka akan memunculkan rekomendasi yang positif bagi perusahaan dari konsumen ke konsumen yang lainnya.

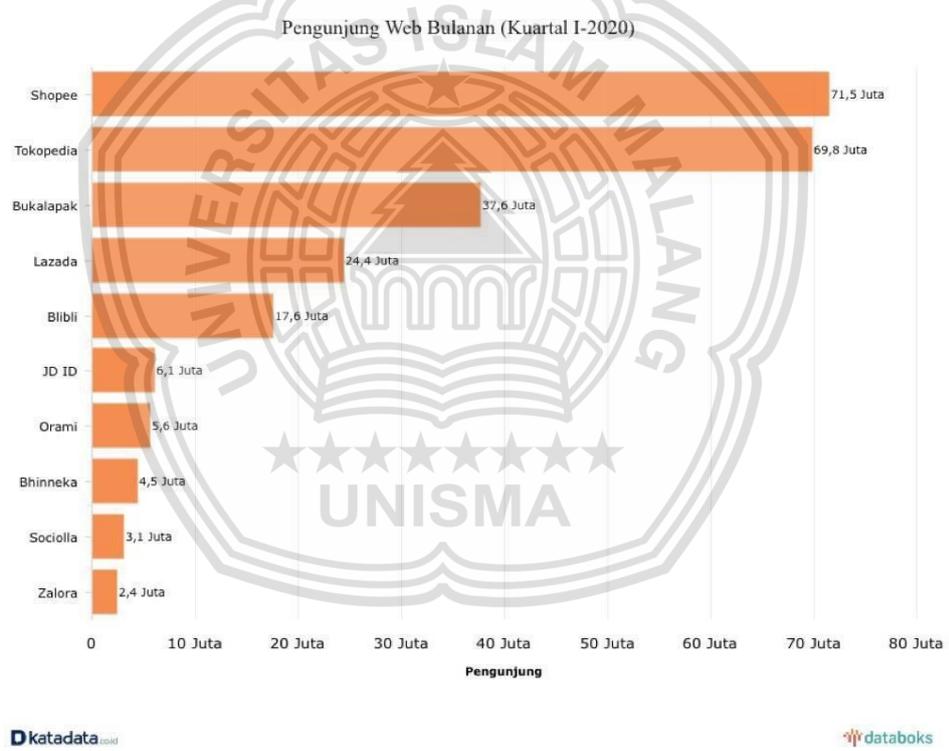


Faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk.

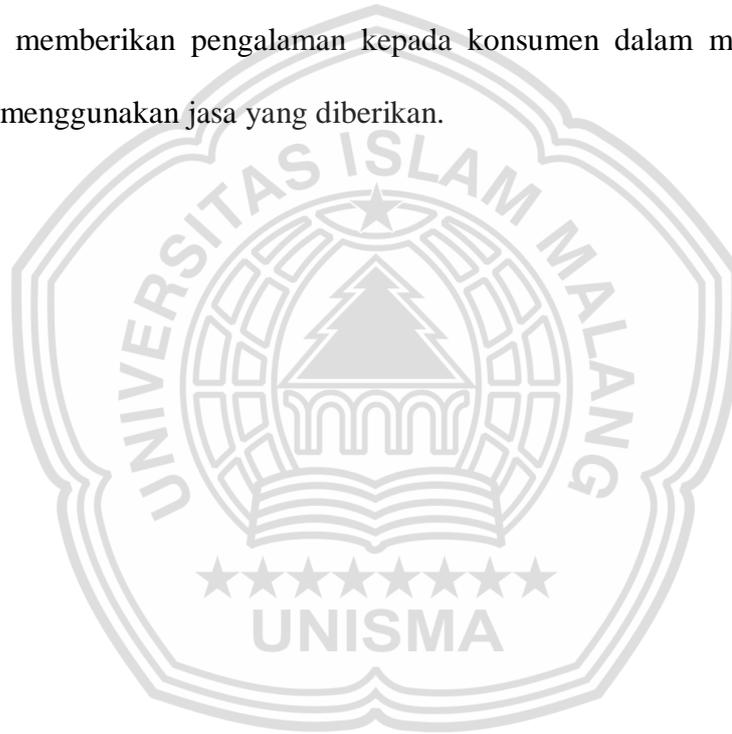
Salah satu faktor yang dapat menjadi masalah atau kendala yang di hadapi *e-commerce*, salah satunya dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas informasi produk perlu bagi konsumen untuk mengevaluasi produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian *online* mereka. Dengan kemajuan Internet, teknologi multimedia berbasis web baru secara aktif digunakan dalam presentasi produk *online* untuk memberikan lebih banyak keputusan bantu dalam evaluasi produk konsumen dan pembuatan keputusan pembelian.



Dalam kehidupan sehari-hari seorang individu tidak terlepas pada aktivitas jual beli. Salah satu contoh aplikasi *e-commerce* yang memiliki reputasi baik di Indonesia ialah Shopee. Shopee pertama kali didirikan yaitu pada tahun 2015. Shopee masuk kepasar Indonesia pada bulan mei 2015. Seiring berkembangnya waktu, pelanggan menjadi sering membicarakan akan layanan dari aplikasi Shopee. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia.



Hal ini dikarenakan Shopee hadir di kalangan mahasiswa dengan memberikan berbagai macam penawaran seperti adanya promo dan keuntungan yang menarik, sehingga dapat membuat mahasiswa merasa diuntungkan dengan hadirnya Shopee. Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu tempat belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih- milih produk dan menggunakan jasa yang diberikan.



Berdasarkan data dan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral marketing, Online consumer reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditentukan Rumusan Masalah seperti berikut :

1. Bagaimana *viral marketing, online consumerreviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing, online consumer reviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan pembelajaran untuk menilai Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pemasaran berbasis *online*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan informasi kepada perusahaan tentang penerapan Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam  
Malang angkatan 2018.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

Teori – teori yang disampaikan dari para ahli dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti yang selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.



## BAB V

### SIMPUL DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga terhadap Keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan pembelian Shopee pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang sebagai berikut :

- a. Variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- b. Variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa

Jurusan Manajemen Fakultas FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

- c. Variabel *online consumer reviews* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.
- d. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Shopee pada Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Keterbatasan sampel yang digunakan akibat dampak pandemi COVID-19.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : *viral marketing*, *online consumer reviews* dan harga sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

## 5.3 Saran

Berdasarkan data dan kesimpulan yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan oleh perusahaan :

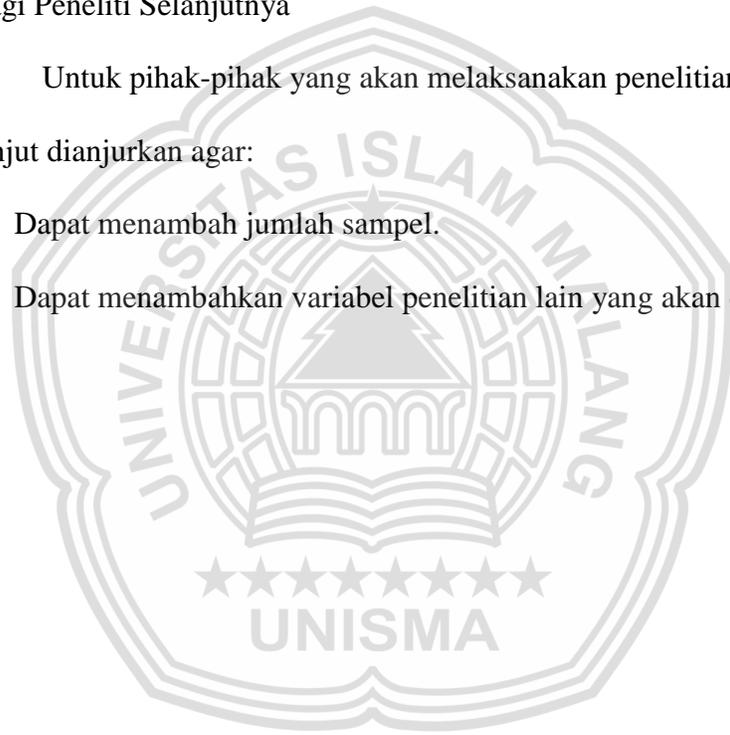
1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *viral marketing* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018 diperoleh data bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian diharapkan bagi Shopee dapat lebih mengencarkan untuk menyampaikan informasi dalam mengkomunikasikan produk sehingga akan menciptakan potensi pertumbuhan dalam paparan serta pengaruh *e-commerce* pada Keputusan pembelian di Shopee.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel *online consumer reviews* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018 diperoleh data bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga diharapkan untuk *online consumer reviews* dapat menjadi alat promosi yang bagus untuk komunikasi pemasaran, disebabkan dengan *review* yang baik akan mendorong orang untuk mengambil jumlah *review* sebagai nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk yang menentukan Keputusan pembelian.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel harga Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018 diperoleh data bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sehingga

diharapkan untuk Shopee harus tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan aspek harga yang diberikan kepada para konsumen, disebabkan dengan harga yang baik akan mendatangkan konsumen untuk menggunakan jasa layanan Shopee ini karena para konsumen merasa puas akan kebijakan harga yang Shopee berikan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

1. Dapat menambah jumlah sampel.
2. Dapat menambahkan variabel penelitian lain yang akan diteliti.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boentoro, Y., & Paramita, S. 2019. Komunikasi Pemasaran Viral Marketing ( Studi Kasus Kopi Kwang Koan ). *Prologia*, 4(1), 141–146
- Devi, M. R. 2015. Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. *Indian Journal of Reserach*, 4(7), 204–206.
- Dantes, Nyoman. 2012. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- (Fiorentina 2018)Fiorentina, Agnes. 2018. “Pengaruh Viral Marketing Dalam Dimensi Messenger , Message Dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian” 1 (2): 99–106.
- Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 3 (2018), 77-84.
- Ifur, Anwar, and Satrio Budhi. 2009. “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 4 (12): 15 Of 15.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Laili Hidayati, Nur. 2018. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 (3): 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.

- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1): 1-5
- Nurlaela, Tresna dan Sri Wiludjeng. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. "X". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1.
- Nurhayati, Siti. "Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Samsung di Yogyakarta." *JBMA*, 2 (September 2017), 60-69.
- Produk, Pengaruh Kualitas, D A N Promosi, Ni Wayan, and Ari Sudiartini. 2019. "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV . FUJI JAYA MOTOR GIANYAR" 01 (02): 1–23.
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17-26. Retrieved from <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1825>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Slovin, M.J., 1960. *Sampling, Simon and Schuster Inc*. New York.
- Tanuwijaya Rachman, Jessica; Mulyandi. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc." *Jurnal Sosial Sains 1* (Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)):368–73.  
<http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Widya, Cucu Andita, and Sulis Riptiono. 2019. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 1 (1): 76–84.



<https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>.

