

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE MARKETING, DAN
LIFESTYLE TERHADAP BUYING DECISION PADA PENGGUNA
SMARTPHONE IPHONE YANG BERKUNJUNG DI JOKOPI JI. DINOYO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen



Oleh:

PUTRI GIRANGTI TRI UTAMI

18420090

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Putri Girangti Tri Utami

NPM : 18420090

Alamat : Jalan Mandiri III no 71, Kota Sorong

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, dan Lifestyle Terhadap Buying Decision Pada Pengguna Smartphone Iphone Yang Berkunjung di Jokopi Jl. Dinoyo**" bukan merupakan plagiasi dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 14 Juni 2022

Yang
Putri Girangti Tri Utami
18420090

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE MARKETING, DAN
LIFESTYLE TERHADAP BUYING DECISION PADA PENGGUNA
SMARTPHONE IPHONE YANG BERKUNJUNG DI JOKOPI JL. DINOYO*

Diajukan oleh:

PUTRI GIRANGTI TRI UTAMI

18420090

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Djojo Dihardjo, SE, MM, M.Ak.

Tanggal, 14 Juni 2022

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

Tanggal, 14 Juni 2022

HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE MARKETING, DAN
LIFESTYLE TERHADAP BUYING DECISION PADA PENGGUNA
SMARTPHONE IPHONE YANG BERKUNJUNG DI JOKOPI JL. DINOYO**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

PUTRI GIRANGTI TRI UTAMI

NPM: 18420090

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Djojo Dihardjo, SE, MM, M.Ak.

Anggota Dewan Penguji

Tri Tjahjo Poernomo, SE.,MM.

Anggota Dewan Penguji Lain

Dr.Santirianingrum Soebandhi, SE., M.com.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 28 Juni 2022

Dr. Kristiningsih, SE, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Viral Marketing, Online Marketing, dan Lifestyle Terhadap Buying Decision Pada Pengguna Smartphone Iphone Yang Berkunjung di Jokopi Jl. Dinoyo.*

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. THT-KL(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM., M.AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, SE, M.Si. selaku ketua program studi
4. Bapak Dojo Dihardjo, SE, MM, M.Ak selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikirannya, serta penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaiannya skripsi ini.
5. Bapak Hendra Prasetya, S.E., M.Ak selaku dosen wali yang telah mengarahkan penulis selama perjalanan studi.

6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bekal ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan adik yang selalu memberikan doa dan dukungannya baik secara fisik maupun materil sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
8. Seluruh teman dan sahabat Arianto, Andhika, Ken, Veve, Yosefina, Della dan Natasya yang selalu membantu, memberi motivasi dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Surabaya, 14 Juni 2022

Penulis,

Putri Girangti Tri Utami

NPM : 18420090

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACTION	XIII
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Skripsi	12
BAB II	14
TELAAH PUSTAKA.....	14
2.1. LANDASAN TEORI.....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14
2.1.2. <i>Viral marketing</i>	17
2.1.3. <i>Online Marketing</i>	20
2.1.4. Pengertian Perilaku konsumen	22
2.1.5. <i>Lifestyle</i>	22
2.1.6. <i>Buying Decision</i>	27
2.1.7. Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2. Penelitian Sebelumnya	32
2.3. Hipotesis dan Model Analisis	34
2.3.1. Hipotesis.....	34
2.3.2. Model Analisis	35

BAB III	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.1. Populasi dan Sampel	36
3.1.1. Populasi.....	36
3.1.2. Sampel.....	36
3.2. Identifikasi Variabel	37
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4. Jenis Sumber Data.....	40
3.4.1. Sumber Data Primer.....	40
3.4.2. Sumber Data Sekunder	40
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	41
3.6. Teknik Analisis.....	42
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.6.2. Uji Model Analisa	43
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.6.4. Uji Hipotesis	44
3.6.4.1. Uji Simultan (Uji F)	44
3.6.4.2. Uji Parsial (Uji t).....	44
BAB IV.....	47
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat Iphone.....	47
4.1.2. Iphone	49
4.2. Hasil Penelitian.....	49
4.2.1. Deskripsi Identitas Responden.....	49
7.1.1. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.3. Model Analis	64
4.3.1. Uji Instrumen	64
4.3.2. Uji Model.....	66
4.3.3. Hasil Pengujian Hipotesis	69
4.4.Pembahasan.....	73
BAB V.....	77
5.1. Simpulan	77

5.2. Saran	77
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	78
Daftar Pustaka.....	80
LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Award</i> (2019-2021).....	6
Tabel 1. 2 Ringkasan <i>Research Gap Viral Marketing</i> Terhadap Buying Decision	8
Tabel 1. 3 Ringkasan <i>Research Gap Online Marketing</i> Terhadap <i>Buying Decision</i> ..	9
Tabel 1. 4 Ringkasan <i>Research Gap Lifestyle</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	10
Tabel 2. 1 Dimensi <i>Lifestyle</i>	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Online Marketing</i> (X2)	56
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Lifestyle</i> (X3)	58
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Buying Decision</i> (Y)	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Relibilitas.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)	68
Tabel 4. 12 Hasi Uji F.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji t	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Analisis	35
----------------------------------	----

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Marketing* dan *Lifestyle* terhadap *Buying Decision* pada pengguna *Smartphone Iphone* yang berkunjung di Jokopi. Berdasarkan hasil 100 responden yang diambil berdasarkan *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone iphone*. Teknik analisis data yang digunakan Analisis regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukan bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision*, *Online Marketing* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Buying Decision* dan *Viral Marketing*, *Online Marketing* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *Buying Decision*.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Online Marketing*, *Lifestyle* dan *Buying Decision*

ABSTRACTION

This study aims to determine the effect of Viral Marketing, Online Marketing and Lifestyle on Buying Decision on Iphone Smartphone users who visit Jokopi. Based on the results of 100 respondents who were taken based on purposive sampling. The samples taken are consumers who have bought and used an iPhone smartphone. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of the analysis in this study indicate that Viral Marketing has no effect on Buying Decision, Online Marketing has an effect on Buying Decision, Lifestyle has an effect on Buying Decision and Viral Marketing, Online Marketing and lifestyle has an effect on Buying Decision.

Keywords: Viral Marketing, Online Marketing, Lifestyle dan Buying Decision