

**PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

AGNES PRAWITASARI
NPM : 16420010

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnes Prawitasari
NPM : 16420010
Alamat : Bandarejo 4 Gang, Candirejo no 06 Rt. 04 Rw. 05
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE”

Adalah benar – benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana dengan mestinya.

Surabaya, 10-02-2020

Yang membuat pernyataan



(Agnes Prawitasari)

NPM : 16420010

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

Diajukan Oleh :

AGNES PRAWITASARI

NPM : 16420010

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



DWI INDAH M,SE.,MM.CRA

Tanggal,¹⁰⁻⁰²⁻²⁰²⁰.....

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Tanggal,¹⁰⁻⁰²⁻²⁰²⁰.....

SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

Dipersiapkan dan disusun oleh :
AGNES PRAWITASARI
NPM : 16420010

Susunan Dewan Penguji

Ketua Dewan Penguji



NI KETUT YULIA A., SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain



DJOJO DIHARJO, SE., MM., M.Ak



WIWIK HERAWATI, SE., MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi

Tanggal 10 - 02 - 2020.



Dr. SITI DJAMILAH, SE., M.Si

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

PujidansyukurPenulispanjatkankepadaTuhan Y.M.E
sehinggapenulisdapatmenyelesaikanpenulisanskripsi yang berjudul
**“PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MELALUI SITUS BELANJA *ONLINE* SHOPEE”**
Penulisaninibertujuanibuatsebagaisalahsatusyaratuntukmenyelesaikan program
sarjana S-1 di UniversitasWijayaKusuma Surabaya.

Penyusunanskripsiinitentusajatidakterlepasdaribantuanberbagai pihakbaikd
arisegimaterilmaupunmoril, sehinggaskripsiinidapatdiselesaikandenganbaik.

Padakesempataninipenulismengucapkanterimakasihsebesar-besarnya kepada:

1. Orangtua tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat dan doa yang tak pernah putus serta kasih sayang yang melimpah.
2. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp.THT-KL(K) selaku rektor.
3. Drs. Ec. Gimanto Gunawan, MM. M.Ak selaku dekan.
4. Dr. Siti Djamilah, SE., M.Si selaku ketua program studiManajemen.
5. Dwi Indah Mustikorini, SE, MM selaku dosen pembimbing yang dengan sabar menuntun pembuatan skripsi ini.
6. RedyEkoHariSuprpto, SE.,MM. selakuDosenWali yang telahmemberikanarahandanbimbingandalamstudi.
7. BapakdanibudosenFakultasEkonomiUniversitasWijayaKusuma yang telahmemberikanilmupengetahuankepadapenulisselamamenuntutilmu di FakultasEkonomiUniversitasWijayaKusuma Surabaya.

8. Seluruh karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
9. Kakak Rizal terimakasih selalu dalam memberikan doa, semangat, dan dukungan.
10. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Akutansi UWKS angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
11. Seluruh teman-teman anggota UKM Paduan Suara Gita Suara Wijaya UWKS yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu tersusunnya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis dengan lapang hati membuka segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi tercapainya kesempurnaan tersebut. Besar harapan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya,.....

Penulis
Agnes Prawitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi Pemasaran	7
2.1.1.1 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Jenis – jenis Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Pengertian Psikologi Pemasaran.....	11
2.1.2 Internet Marketing	12
2.1.2.1 Komponen dalam Internet Marketing	13
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Internet Marketing.....	15
2.1.3 Strategi Electronic Word Of Mouth.....	16
2.1.3.1 Perbedaan WOM dengan e-WOM	16
2.1.4 Viral Marketing	18
2.1.4.1 Tujuan Viral Marketing.....	19
2.1.4.2 Komponen Viral Marketing	20
2.1.4.3 Indikator Viral Marketing	21
2.1.4.4 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.5 Definisi <i>E-Commerce</i>	23
2.1.6 Harga.....	23
2.1.6.1 Dasar Penetapan Harga	24
2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga	24
2.1.6.3 Metode Penetapan Harga.....	26
2.1.6.4 Strategi penetapan harga	30
2.1.6.5 Modifikasi dalam Penetapan Harga	31
2.1.6.6 Indikator Harga.....	33
2.1.7 Kepercayaan Konsumen	34
2.1.7.1 Elemen Kepercayaan Konsumen.....	36

2.1.7.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	37
2.1.8 Perilaku Konsumen.....	37
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	38
2.1.9.1 Tahap-tahap dalam Keputusan Pembelian	38
2.1.9.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	40
2.1.9.3 Kegiatan dalam Proses Keputusan Pembelian.....	43
2.1.9.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	43
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	44
2.2.3 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian	45
2.3 Penelitian Terdahulu	47
2.4 Hipotesis dan Model Analisis.....	48
2.4.1 Hipotesis	48
2.4.2 Model Analisis.....	48

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel	51
3.3 Identifikasi Variabel	53
3.3.1 Variabel Independen (X)	53
3.3.2 Variabel Dependen (Y).....	54
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.4.1 Definisi Operasional Variabel Independen.....	54
3.4.1.1 <i>Viral Marketing</i> (X1)	54
3.4.1.2 Harga (X2)	55
3.4.1.3 Kepercayaan Konsumen (X3)	56
3.4.2 Definisi Operasional Variabel Dependen	57
3.4.2.1 Keputusan Pembelian (Y)	57
3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	59
3.5.1. Jenis Penelitian	59
3.5.2. Sumber Data Penelitian	59
3.6 Prodedur Pengumpulan Data	60
3.6.1 Studi Pustaka	60
3.6.2 Kuesioner	60
3.7 Teknik Analisis.....	61
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian.....	61
3.7.1.1 Uji Validitas	61
3.7.1.2 Uji Realibilitas	62
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda	63

3.7.3 Pengujian Hipotesis	64
3.7.3.1 Uji F (Pengujian Secara Simultan)	65
3.7.3.2 Uji t (Pengujian Secara Parsial)	65
3.7.3.3 Koefisien Korelasi (R)	66
3.7.3.4 Koefisien Determinasi (R^2)	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah Perusahaan Shopee	68
4.1.2 Model Bisnis	69
4.1.3 Pangsa Pasar	70
4.1.4 Prestasi dan Penghargaan Shopee	70
4.1.5 Keunggulan Shopee	72
4.1.6 Kelemahan Shopee	73
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian	74
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden	77
4.2.2.1 Tanggapan Responden Atas Variabel Viral Marketing (X_1)	78
4.2.2.2 Tanggapan Responden Atas Variabel Harga (X_2)	80
4.2.2.3 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_3)	81
4.2.2.4 Tanggapan Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	82
4.2.3 Teknik Analisa Data	83
4.2.3.1 Uji Validitas	83
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	85
4.2.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	86
4.2.3.4 Hasil Pengujian Korelasi (R)	88
4.2.3.5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	89
4.3 Uji Hipotesis	90
4.3.1 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F / Goodness fit Model Analysis)	90
4.3.2 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)	91
4.3.3 Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	92
4.3.4 Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen	93
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis 3: Pengaruh Kepercayaan Konsumen (KP) terhadap Keputusan Pembelian (KPB)	93
4.4 Pembahasan	94
4.4.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	97

4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	99
---	----

BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

5.1 Simpulan	101
5.2 Keterbatasan Penelitian	102
5.3 Saran	103

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	47
Tabel 3.1 Skala Penilaian Untuk Pernyataan Bersifat Positif dan Negatif	61
Tabel 3.2 Tingkat Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	76
Tabel 4.4 Kategori Interval Skor Variabel	78
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Variabel Viral Marketing (X1).....	78
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Variabel Harga (X2)	80
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Variabel Kepercayaan Konsumen (X3).....	81
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Validitas	84
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Reliabilitas	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.12 Pengujian Korelasi (R).....	88
Tabel 4.13 Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	89
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F.....	90
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji t.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Tahapan Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.2 Model Konseptual	49

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Input Olah Data SPSS

Lampiran 3 : Output Olah Data SPSS

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh *Viral Marketing*, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Situs Belanja *Online* Shopee. Adapun yang menjadi latar belakang penelitian ini karena dalam beberapa tahun terakhir, adanya fenomena munculnya situs-situs *e-commerce* di Indonesia membuat masyarakat mulai beralih menggunakan *e-commerce* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mampu memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk tanpa harus mengunjungi toko-toko komersial sehingga lebih efisien dari segi biaya dan waktu. Dan juga dapat dilakukan kapan saja dan dimanapun karena tidak ada batasan untuk melakukan setiap transaksi pembelian. Teknik pengambil sampel yang digunakan adalah metode sampel non-probabilitas (*Non-probability Sampling Methods*). Metode analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, harga, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk melalui situs belanja *online* Shopee.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Harga, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out how strong the influence of Viral Marketing, Price, and Consumer Confidence on Product Purchasing Decisions ThroughShopee Online Shopping Sites. As for the background of this research because in recent years, the phenomenon of the emergence of e-commerce sites in Indonesia has made people start switching to using e-commerce to meet their needs and desires, able to facilitate the public to make purchases of a product without having to visit commercial shops so it is more efficient in terms of cost and time. And also can be done anytime and anywhere because there are no restrictions to make every purchase transaction. The sampling technique used is the non-probability sampling method. The analytical method used in testing the hypothesis in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that viral marketing, price, and consumer confidence have a strong influence on product purchasing decisions through the online shopping site Shoppe.

Keywords: Viral Marketing, Price, Consumer Confidence, Decisions Purchase, Shopee