

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE**

**SKRIPSI**



Disusun oleh:

Nama : Setiowati

NIM : 43118120023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *HARGA*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Setiowati

Nim : 43118120023

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Setiowati  
NIM : 43118120023  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee  
Tanggal Sidang : 15 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing

  
Amzad Samudro, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
LPTA 02243457



Please Scan QRCode to Verify

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Setiowati

Nim : 43118120023

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencatumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Januari 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Setiowati  
43118120023

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi dalam bentuk digital dalam dunia usaha semakin canggih, salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital tersebut adalah electronic commerce. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*". Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu suatu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuesioner yang disebar kepada 150 responden pengguna Shopee di berbagai kota di Indonesia. Metode analisis dengan menggunakan aplikasi *Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square (smartPLS 3.0)*. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*, *Online Customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* dan *Harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian*

**Kata kunci:** *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Harga* dan *Keputusan Pembelian*

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The development of technology and information in digital form in the business world is increasingly sophisticated, one form of implementation of this digital development is electronic commerce. Transactions implemented in doing business through e-commerce can influence consumer purchasing decisions in purchasing a product. "This research was conducted with the aim of finding out the influence of the relationship between Viral Marketing, Online Customer Reviews and Price variables on purchasing decisions on the Shopee Marketplace." The sampling technique used is purposive sampling, which is a technique for collecting data sources by determining samples with certain considerations. The data used is primary data using a questionnaire distributed to 85 Shopee user respondents in various cities in Indonesia. The analysis method uses the Structural Positive and Equation Model (SEM) Partial Least Square (smartPLS 3.0) application. The results of this research are that Viral Marketing has a positive and insignificant effect on Purchasing Decisions, Online Customer has a positive and significant effect on Purchasing Decisions and Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions*

**Keywords:** *Viral Marketing, Online Customer Review, Price and Purchase Decision.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

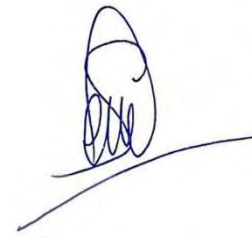
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*”

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal skripsi ini tidak lepas dari bimbingan Bapak Amzad Samudro SE., MM. selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dengan baik serta sudah memberikan saran agar proposal skripsi ini menjadi lebih baik, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dr. Rina Astini SE.,MM selaku dosen mata kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Yang lebih istimewa, untuk kedua orang tua, keluarga besar dan teman-teman saya yang telah memberikan semangat, doa, dukungan moral dan material yang tiada hentinya kepada saya serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 5 Januari 2024



( Setiowati )





## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                    | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b>                        | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b>   | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                    | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang                                      | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah                                     | 11          |
| 1.3 Tujuan Penelitian                                   | 11          |
| 1.4 Kontribusi Penelitian                               | 11          |
| 1. Kontribusi Teoritis                                  | 11          |
| 2. Kontribusi Praktis                                   | 11          |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> | <b>13</b>   |
| 2.1 Kajian Pustaka                                      | 13          |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran                               | 13          |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen                                 | 14          |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian                               | 17          |
| 2.1.4 Viral Marketing                                   | 25          |
| 2.1.5 Online Customer Review                            | 28          |
| 2.1.6 Harga   | 29          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu                                | 33          |
| 2.3 Kerangka Berfikir                                   | 36          |
| 2.4 Pengembangan Hipotesis                              | 36          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>                        | <b>40</b>   |
| 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian                         | 40          |
| 3.2 Desain Penelitian                                   | 40          |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel                       | 41          |
| 3.4 Skala Pengukuran Variabel                           | 44          |
| 3.5 Populasi dan Sampel                                 | 45          |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data                             | 46          |
| 3.3 Metode Analisa Data                                 | 48          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>  | <b>51</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian  | 51        |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian  | 52        |
| 4.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)   | 53        |
| 4.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)   | 58        |
| 4.1.3 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)  | 60        |
| 4.1.4 Hasil Uji Composite Reliability   | 61        |
| 4.1.5 Hasil Uji Cronbach Alpha  | 62        |
| 4.3 Analisa Inner Model   | 63        |
| 4.3.1 Hasil Uji R-Square  | 63        |
| 4.3.2 Hasil Uji Nilai Q-Square  | 63        |
| 4.3.3 Hasil Bootsraping   | 64        |
| 4.4 Hasil Hipotesis   | 65        |
| 1. Pengujian Hipotesis H1 Viral Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian | 66        |
| 2. Pengujian Hipotesis H2 Online Customer Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian | 66        |
| 3. Pengujian Hipotesis H3 Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian                          | 67        |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian   | 67        |
| 4.5.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian   | 67        |
| 4.5.2 Pengaruh Online Customer Terhadap Keputusan Pembelian   | 69        |
| 4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian   | 70        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>   | <b>72</b> |
| 5.1 Kesimpulan  | 72        |
| 5.2 Saran   | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>   | <b>75</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>   | <b>81</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1  | Pengunjung Shopee di Indonesia  | 4  |
| Tabel 1.2  | Data Pra Survei   | 6  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu  | 33 |
| Tabel 3.1  | Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian                         | 42 |
| Tabel 3.2  | Definisi Operasional Variabel <i>Viral Marketing</i>                      | 42 |
| Tabel 3.3  | Definisi Operasional Variabel <i>Online Customer Review</i>               | 43 |
| Tabel 3.4  | Definisi Operasional Variabel Harga                                       | 43 |
| Tabel 3.5  | Skala Likert  | 44 |
| Tabel 4.1  | Hasil Jawaban Penentuan Responden   | 51 |
| Tabel 4.2  | Uji Awal Outer Loading ( <i>Measurement Model</i> )                       | 54 |
| Tabel 4.3  | Hasil Uji Modifikasi Outer Loading ( <i>Measurement Model</i> )           | 56 |
| Tabel 4.4  | Hasil Pengujian Discriminant Validity ( <i>Cross Loading</i> )            | 58 |
| Tabel 4.5  | Hasil Pengujian Discriminant Validity ( <i>Fornell Lacker Criterion</i> ) | 60 |
| Tabel 4.6  | AVE atau <i>Average Variance Extracted</i>                                | 61 |
| Tabel 4.7  | Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>                              | 62 |
| Tabel 4.8  | Hasil Pengujian <i>Cronbach Alpha</i>                                     | 62 |
| Tabel 4.9  | Hasil Uji R-Square  | 63 |
| Tabel 4.10 | Nilai Q-Square  | 64 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Hipotesis   | 65 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Lanskap <i>E-Commerce</i> dari Perspektif Konsumen | 10 |
| Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan                       | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berfikir                                  | 36 |
| Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS                                | 54 |
| Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS (Modifikasi)                   | 56 |
| Gambar 4.3 Model Struktural                                   | 63 |

