

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-*
COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI KECAMATAN KALIKOTES**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Peminatan:
Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh:
Widi Prasetya Ningrum
NIM: 1921100027

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN
JUNI 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN KALIKOTES**

Diajukan Oleh:

Widi Prasetya Ningrum

NIM: 1921100027

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan penguji
skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Universitas Widya Dharma Klaten

Pada tanggal ...19... Juni 2023

Pembimbing I



Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

Pembimbing II



Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK. 690 301 250

Mengetahui,

Ketua Prodi. Manajemen



H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd

NIK. 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN
IMPULSIVE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT DI
KECAMATAN KALIKOTES**

Diajukan oleh:

Widi Prasetya Ningrum

NIM: 1921100027

Telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma
dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen
Pada tanggal.....21.....Juni.....2023

Ketua



H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd
NIK. 690 098 194

Sekretaris



Jarot Prasetyo, S.E., M.Si
NIK. 690 301 251

Anggota



Dr. Hj. Anis Marjulah, S.E., M.M.
NIK. 690 994 143

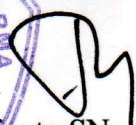
Anggota



Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si
NIK. 690 301 250



Disahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



H. Arif Julianto SN., SE., M.Si
NIK. 690 301 250

PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Widi Prasetya Ningrum
NIM : 1921100027
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*
Dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan
Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Pada
Masyarakat Di Kecamatan Kalikotes

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul di atas adalah benar-benar asli karya tulis saya, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi dan disebutkan dalam sumber ketipan atau daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Klaten, Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Handwritten signature of Widi Prasetya Ningrum.

Widi Prasetya Ningrum

MOTTO

“ Banyak Kegagalan hidup terjadi karena orang-orang tidak menyadari, betapa dekatnya kesuksesan Ketika mereka menyerah “

(Thomas Alfa Edison)

“ Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga “

(HR Muslim)

“ Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu “

(Ali Bin Abi Thalib) “

“ Keadaan dimana sekarang harus menerima semua kenyataan, disitulah seseorang menjadi kuat akan semua rintangan dan cobaan. Bersabarlah dan selalu mengingat Allah SWT “

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan nikmat, anugerah serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga menjadi jawaban atas penantian terwujudnya karya sederhana ini. skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menjadi hamba yang berfikir, berilmu, dan beriman. Semoga Keberhasilan atas penantian selama ini menjadi awal untuk masadepan penulis.
2. Orang terhebat di hidup saya, Bapak Sumardi dan Alm. Dwijati Putriningsih. Keduanyalah yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini sampai selesai. Terimakasih atas dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Dan kakak saya , Ratih Putri Wulandari S.kom. yang menjadi sumber kekuatan saya sampai bisa menyelesaikan skripsi ini, sehingga bisa selesai dengan baik dan sukses.
3. Orang terbaik dan pengganti kedua orangtua saya, Alm Peltu Sugiyo dan Ibu Slamet. Merekalah yang selalu menasehati saya akan rasa bersyukur dan selalu semangat dalam mengejar cita-cita. Merekalah juga Matahari didalam kehidupan saya.
4. Sahabat – Sahabat tercinta, Sulis ambartantina, Hanifah hanun, dan Rina susilowati. Merekalah yang selalu mendukung dan memberikan motivasi didalam pengerjaan Skripsi ini.
5. Terimakasih atas solidaritas dari kelas malam manajemen 2019, yang telah memberikan dukungan selama empat tahun ini.banyak sekali kenangan, keakraban, kekeluargaan dan pelajaran yang berharga selama menempuh Pendidikan di Universitas Widya Dharma Klaten.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* Dan *Impulsive Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Commerce* Shopee Pada Masyarakat Di Kecamatan Kalikotes”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharap saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnakan skripsi ini.

Dengan selesainya skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang banyak kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Bapak Dr. H. Arif Julianto SN., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus pembimbing kedua, yang telah sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Ibu Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E. M.M selaku pembimbing pertama, yang dengan sabar membimbing penulis, dan banyak membantu serta memberikan ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Widya

4. Dharma Klaten.
5. Bapak H. Abdul Haris, S.E, M.M. M.Pd selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten atas segala ijin dan dukungannya.
6. Seluruh Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan koreksi skripsi ini
7. Rekan-rekan mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Widya Dharma Klaten yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu dosen di Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmunya.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Klaten, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR DIAGRAM	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Judul	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Pemasaran Online	13
B. Bauran Pemasaran.....	18
C. Viral Marketing	21
D. Online Consumer Reviews.....	25

	E. Impulsive Buiying	29
	F. Keputusan Pembelian	33
	G. Penelitian Terdahulu	43
	H. Rerangka Pemikiran	44
	I. Hipotesis	46
BAB III	METODE PENELITIAN	47
	A. Metode Penelitian	47
	B. Variabel Penelitian.....	47
	C. Definisi Operasional.....	48
	D. Skala Pengukuran Variabel.....	50
	E. Sumber Data	51
	F. Metode Pengumpulan Data	52
	G. Populasi dan Sampel	53
	H. Uji Instrumen Penelitian	55
	I. Teknik Analisis Data	57
	J. Gambaran Umum Objek Penelitian	61
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
	A. Deskripsi Data Responden.....	64
	B. Deskripsi Variabel Penelitian	68
	C. Uji Instrumen Penelitian.....	74
	D. Analisis Data.....	77
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	89
	A. Simpulan.....	89
	B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 1.1 Platform <i>E-commerce</i> Pilihan Masyarakat Indonesia	5
Tahun 2022	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1. Deskripsi Responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 4.3 Deskripsi Responden dalam 6 bulan terakhir melakukan pembelanjaan secara <i>online</i>	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan per bulan	67
Tabel 4.5 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>viral marketing</i>	68
Tabel 4.6 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>online consumer rewies</i>	70
Tabel 4.7 Deskripsi jawaban responden mengenai <i>Impulsive Buying</i>	71
Tabel 4.8 Deskripsi jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian	73
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	75
Tabel. 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda	78
Tabel 4.12 Hasil Uji t	80
Tabel 4.13 Hasil Uji F	87
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Rerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada t	59
Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan HO pada F.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Viral Marketing (X_1)
- Lampiran 3 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Penempatan Kerja *Online Consumer Reviews* (X_2)
- Lampiran 4 Tabulasi Data Skor Angket Variabel *Impulsive Buying* (X_3)
- Lampiran 5 Tabulasi Data Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Reliability Statistik Per Variabel
- Lampiran 8 Correlations Per Variabel
- Lampiran 9 Tabel R, T, F

ABSTRAK

Nama : **WIDI PRASETYA NINGRUM** NIM : **1921100027** Skripsi dengan judul: “**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS* DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-COMMERCE SHOPEE* Pada Masyarakat di Kecamatan Kalikotes** Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen, Universitas Widya Dharma Klaten 2023.

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes. 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes, 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes, 4) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing, online customer review* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes.

Teknik pengumpulan data dengan angket, wawancara dan observasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 pelanggan *E-Commerce* Shopee di kecamatan kalikotes. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas : *viral marketing* (X_1), *online customer review* (X_2) dan *impulsive buying* (X_3) serta variabel terikat (Y) : keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Dari hasil uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara sendiri-sendiri antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian karena t hitung *viral marketing* = 55,921 hasil tersebut berada di atas taraf signifikansi 5 % (0,05) dan lebih besar dari t tabel 1,980. Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi : ada pengaruh yang signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian terbukti. Sedangkan *online customer review* dan *impulsive buying* tidak terbukti karena t hitung = 0,221 dan 0,214 lebih kecil dari t tabel 1,980.

Kata kunci: *viral marketing, online customer review, impulsive buying dan keputusan pembelian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia saat ini berlangsung sangat cepat. Hal ini, disebabkan karena meluasnya pemanfaatan teknologi. Kehadiran teknologi ini sangat memudahkan masyarakat untuk melakukan aktivitas sehari-hari, apalagi tentang dunia bisnis. Kemajuan teknologi ini bisa digunakan hampir seluruh lapisan masyarakat. Mulai dari tingkatan usia dan jenjang pendidikan hingga status ekonomi. Hal ini, mempengaruhi aktivitas sehari-hari karena teknologi salah satu yang sering digunakan masyarakat pada masa sekarang adalah internet.

Internet bukan merupakan istilah asing lagi bagi masyarakat Indonesia, Mayoritas masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet. Hal ini, disebabkan internet mempunyai manfaat yang memudahkan seseorang untuk mencari informasi. Dengan internet, seseorang dapat menggali informasi, menjalin komunikasi, hingga transaksi jual-beli.

Pemakaian internet dengan cermat tentu akan menghadirkan dampak positif bagi penggunanya. Contohnya dengan menggunakan internet sebagai ladang bisnis. Saat ini, banyak transaksi jual-beli yang digunakan secara *online* melalui sarana yang kini disebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* lebih cepat dan

simpel. Oleh karena itu terjadi peningkatan yang signifikan pada perkembangan *e-commerce*, maka hal ini menyebabkan masyarakat cenderung melakukan kegiatan berbelanja yang awalnya secara *offline* bergeser menjadi *online*.

Berbelanja *online*, kemampuan pelanggan menilai kualitas suatu produk sangat terbatas, dikarenakan pelanggan tidak bisa melihat secara langsung. Oleh sebab itu, penjual melampirkan deskripsi dan gambar pada produk. Selain itu, diperlukan kepercayaan yang sangat tinggi apabila berbelanja secara *online*. Hal ini untuk menarik pelanggan pada saat berbelanja *online*. Pada saat berbelanja secara *online* harus berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk. Sangat berbeda dengan belanja secara *offline* yang produknya bisa dilihat secara langsung.

Berdasarkan masalah keterbatasan berbelanja *online* tersebut, ditentukan strategi pemasaran yang baik dan tepat agar para pelanggan merasa aman, puas dan tidak ragu Ketika membeli suatu produk secara *online*. Adapun strategi yang digunakan adalah *viral marketing*. Menurut Arifin (2015) *viral marketing* bermula dari kebiasaan ketika seseorang merasakan hal positif atau negatif akan terdorong untuk menceritakannya kepada orang lain. Hal tersebut bertujuan agar orang lain turut merasakannya. Cerita yang diberitakan tersebut kini bisa diluaskan menjadi informasi dalam bentuk audio maupun video yang disebarakan secara *online*.

Penerapan strategi *viral marketing* dapat memakai media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat ketika terhubung secara *online*. Menurut

hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2022, alasan utama seseorang dalam menggunakan internet untuk sosial media adalah 210,03 juta. Jumlah itu meningkat 6,78 % dibandingkan periode sebelumnya ditahun 2021 adalah 196,7 juta orang. Angka tersebut menduduki urutan pertama terbanyak alasan seseorang menggunakan internet. Sehingga ini sangat sesuai digunakan sebagai media promosi dimasa sekarang.

Mayoritas masyarakat menjadikan ulasan konsumen sebagai acuan untuk berbelanja secara *online*. Ulasan tersebut dapat berisi pujian, informasi bahkan keluhan mengenai produk. Jika ulasan yang positif akan membuat seseorang tertarik untuk membeli produk. Sedangkan, jika ulasan yang negatif akan membuat seseorang menjadi ragu dan lebih berfikir lagi untuk membeli atau tidaknya.

Teknologi yang sudah berkembang pesat saat ini memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mencari berbagai informasi pada suatu produk. Selain itu, informasi bisa dijadikan dorongan untuk mempertimbangkan membeli produk atau hanya melihat saja. Hal ini, mempengaruhi tampilan *marketplace* yang menyajikan sebuah sarana dan fitur tambahan. Tujuanya untuk memberikan kemudahan konsumen untuk menerima informasi dari produk yang akan dibeli.

Marketplace saat ini mempunyai sarana dan fitur tambahan untuk menerima informasi dan dapat menyakinkan pelanggan untuk membeli suatu produk secara *online* melalui fitur tambahan yang saat ini disebut *online*

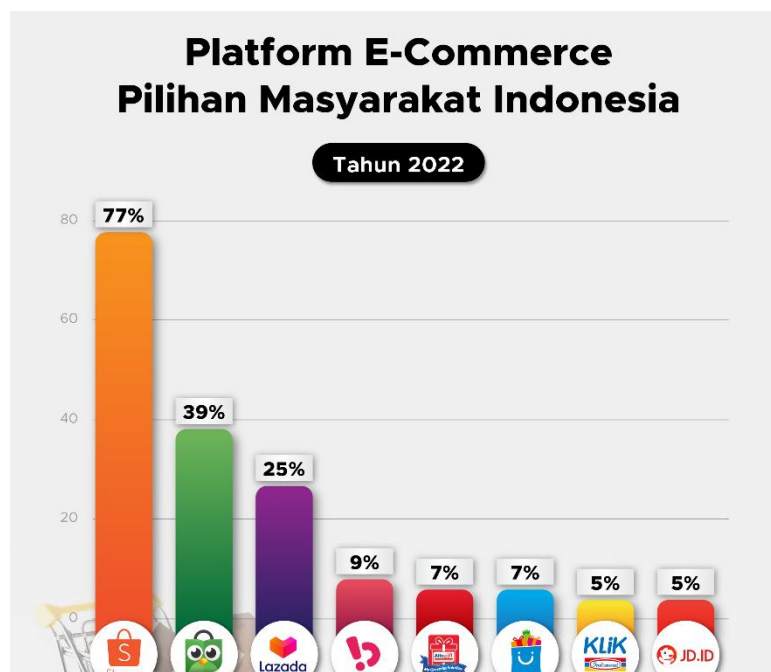
consumer review (OCR) yaitu ulasan yang memberikan pelanggan setelah membeli produk secara *online*. Menurut Iduozee (2015), *online consumer reviews* merupakan sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk. Dengan begitu, calon pelanggan dapat memahami spesifikasi produk dari sesama pelanggan yang telah memberikan ulasan.

Berbelanja *online*, setiap konsumen pasti mempunyai batas-batas tertentu dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini dipertimbangkan dengan adanya situasi atau keadaan misalnya adanya pandemi yang terjadi pada tahun 2020 yang masih dirasakan sampai sekarang perbedaannya, terutama perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Setiap orang membatasi dan mengurangi transaksinya untuk berbagai sektor tertentu, namun di sektor lainnya berdampak semakin banyaknya masyarakat berlomba-lomba berbelanja secara *online* dengan jumlah yang banyak, untuk membeli keperluan rumah tangga untuk menyimpan stok persediaan agar tidak kekurangan dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari melalui pembelian *online* (Harahap, 2020). Banyak masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) pada saat berbelanja di sebuah *e-commerce*, dalam hal ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha, bagaimana menggerakkan konsumen berbelanja lebih banyak lagi dan tidak hanya pada daftar belanja mereka (Harahap, 2020).

Kemunculan internet yang telah mengubah cara konsumen memandang sebuah produk pada saat ini, mengubah semuanya baik dari sisi pelaku usaha maupun konsumen. Para pelaku usaha harus memiliki strategi

yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih, pelaku usaha harus melakukan transformasi bisnisnya melalui saluran penjualan *offline* ke *online* atau melalui kedua-duanya, sehingga diharapkan aktifitas konsumen dalam memutuskan pembelian akan tetap berlangsung bahkan dapat menggerakkan konsumen menjadi impulsive dalam berbelanja (Harahap, 2021).

Diagram 1.1 Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022



Sumber: goodstats.id

Diagram batang di atas, diperoleh berdasarkan survei yang dilaksanakan oleh Jakpot pada Agustus 2022. Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil menjadi nomer satu dari tujuh *platform e-commerce* lain. Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen. Hasil tersebut mengalami

kenaikan sebesar 3 persen jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Pada posisi kedua *platform e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia ditempati oleh Tokopedia. Dari keseluruhan responden, 39 persen di antaranya menyatakan Tokopedia sebagai *platform e-commerce* pilihan mereka. Sementara itu, Lazada berhasil menempati posisi ketiga dalam jajaran *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan responden. Di posisi tersebut, Lazada memperoleh 25 persen, sedikit mengalami penurunan jika dibandingkan periode sebelumnya (Goodstats, 2022).

Beberapa hal yang menjadi kelebihan Shopee menyediakan banyak pilihan dari segi kategori produk dan jasa pengiriman. Selain itu, jasa pengiriman yang beraneka ragam harganya juga disediakan oleh Shopee. Kedua, Shopee menghadirkan cara berbelanja *online* dengan baik. Hal tersebut bisa dilihat dari proses pembayaran yang terkesan simpel. Shopee telah menyediakan fitur memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengulas atau mereview produk yang telah dibeli. Hal ini memudahkan konsumen lain dalam mengetahui kualitas produk dari sudut pandang konsumen. Hal itu akhirnya menentukan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Maka dari itu, banyak penjual yang saling berlomba untuk menyediakan produk yang berkualitas agar dapat memperoleh *feedback* atau ulasan yang baik dari para konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut pada memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Semakin banyaknya konsumen beralih ke belanja *online* di Indonesia, membuat persaingan bagi pelaku usaha belanja *online* untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju.

Alasan saya mengambil judul tersebut, karena selama ini judul Pengaruh *Viral marketing*, *Online Consumer reviews* dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee belum pernah dilakukan penelitian di Program Studi Manajemen khususnya, umumnya di Universitas Widya Dharma Klaten, untuk itu penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan, apalagi di era semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia. semakin terbuka dalam pengetahuan secara global.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral marketing*, *Online Consumer reviews* dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-commerce* Shopee pada Masyarakat di Kecamatan Kalikotes**”

B. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan penegasan judul sebagai berikut:

1. *Viral marketing*

Viral marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau

cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Amstrong dan Kotler (2015).

2. *Online customer review*

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Moet al., 2015)

3. *Impulsive buying*

Impulsive buying adalah mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Solomon & Rabolt (2009).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler, 2015).

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut

lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di Kecamatan Kalikotes yang melaksanakan pembelian *online* melalui *e-commerce* shopee.
2. Faktor yang dipertimbangkan konsumen shopee di Kecamatan Kalikotes pada saat pertama kali ingin membeli suatu produk antara lain : *viral marketing, online customer review* dan *impulsive buying*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee di Kecamatan Kalikotes?
2. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee di Kecamatan Kalikotes ?
3. Bagaimana pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee di Kecamatan Kalikotes?
4. Bagaimana pengaruh *viral marketing, online customer review* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui *E- Commerce* Shopee di Kecamatan Kalikotes?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap keputusan pembelian Shopee di Kecamatan Kalikotes.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan mampu dipergunakan sebagai sarana latihan, memperdalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian ini. Selain itu, untuk mengembangkan sikap kritis terhadap masalah-masalah yang ada di sekitar.

2. Bagi Universitas Widya Dharma

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memberi masukan terlebih dibidang Ekonomi dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

3. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan menjadi acuan pertimbangan masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian secara *online*. bisa menjadi informasi kepada masyarakat mengenai *e-commerce* Shopee. Serta bisa menjadi acuan pada masyarakat yang ingin melakukan bisnis, bermanfaat untuk memperluas pengetahuan mengenai pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memahami isi dan uraian dari aktivitas penelitian sesuai dengan judul yang penulis maksud, perlu kiranya penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I. Pendahuluan berisi tentang latar belakang, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan Pustaka berisi tentang pemasaran online, bauran pemasaran, viral marketing, *Online Consumer Riviws*, *Impulsive Buying*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB III. Metode Penelitian berisi tentang metode penelitian, dan gambaran umum tentang objek penelitian.

BAB IV. Hasil dan Pembahasan, bab ini merupakan hasil analisis yang dicari penyelesaiannya.

BAB V. Simpulan dan Saran, berisi tentang simpulan dan saran diajukan dalam hasil akhir penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *viral marketing*, variabel *online consumer reviews* dan variabel *impulsive buying* terhadap keputusan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 0,006 + 0,976 X_1 + 0,012 X_2 + 0,011 X_3$.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta 0,006 menunjukkan bila tanpa ada *viral marketing*, variabel *online consumer reviews* dan variabel *impulsive buying*, masih ada keputusan pembelian sebesar 0,006 satuan keputusan pembelian
- b. Nilai 0,976 pada variabel *viral marketing* (X_1) menunjukkan bila *viral marketing* dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,976 satuan keputusan pembelian.
- c. Nilai 0,012 pada variabel *online consumer reviews* (X_2) menunjukkan bila *online consumer reviews* dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,012 satuan keputusan pembelian.

- d. Nilai 0,011 pada variabel *impulsive buying* (X_3) menunjukkan bila *impulsive buying* dinaikkan satu satuan maka keputusan pembelian akan naik 0,011 satuan keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji t dengan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk $X_1 = 55,921$, $X_2 = 0,221$ dan $X_3 = 0,224$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%. Untuk X_1 , t hitung sebesar $55,921 > t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_2 , t hitung sebesar $0,221 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian. Untuk X_3 , t hitung sebesar $0,214 < t$ tabel sebesar 1,980 sehingga hipotesis tidak dapat diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian.
3. F hitung sebesar $1.043.541 > F$ table 2,37 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan *impulsive buying* secara bersama-sama berpengaruh keputusan pembelian.
4. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R^2) yang diperoleh sebesar 0,971. Hal

ini berarti 97,10% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *viral marketing*, *online consumer reviews* dan *impulsive buying*. Sedangkan sisanya 2,90 % keputusan pembelian pembelian melalui *e-commerce* shopee dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

B. Saran

Dari hasil penelitian yang dapat dijadikan saran dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari hasil uji t di dapat hasil 55,921, maka saran yang diperlukan adalah promosi melalui viral marketing agar di pertahankan kualitas produk-produknya, sehingga konsumen/pembeli menceritakan pengalamannya kepada konsumen yang lainyakin dan menynangkan.
2. Sebaiknya penggunaan media sosial dimaksimalkan dalam melakukan strategi pemasraan untuk memperkenalkan produk dalam rangka meningkatkan minat beli masyarakat, sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas lainnya dan sampel penelitian yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sehingga mampu memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc
- Arifin, Ali. (2005). *Viral Marketing on Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Arikunto. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 2015C5onsumer Behavior Ninth Edition.Orlando:Harcourt, Inc.Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, Engel, James F. 2001. *Consumer BehaviorNinth Edition*.Orlando:Harcourt, Inc.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David. L (2015). *Contemporary Marketing 17th edition*, USA Cengage Learning:
- Cannon, Perreault, dan McCarthy. (2015). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global* (sixteenth ed.). Salemba Empat: Jakarta.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2015). “The effectiveness of electronic word of mouth commu-nication: A literature analysis. Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: *Implications for the Individual, Enterprises and Society*”. 329-345.
- Cheung, C.M.K., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2015). “The impact of electronic word of mouth: The adoption of online opinions in online costumer communities”. *Internet Research*. 18(3), 229-247.
- Dewi, Indri Kartika & Andriani Kusumawati. (2018). “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 56(1), 155-163.
- Damodar N. Gujarati, Dawn C. Porte. (2015). *Dasar-dasar ekonometrika = Basic econometrics*. Jakarta :Salemba Empat
- Engel, Blackwell, Miniard. 2016. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa:F.X.Budianto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Fandila, Santri. (2019). “Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)”. *Skripsi*. FE Universitas Muhammadiyah Aceh: tidak diterbitkan.
- Ferrel, Pride, 2015, Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Filieri, R. (2015). “What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e- WOM”. *Journal of Business Research*. 68(6), 1261–1270.
- Goldenberg, J., Libai, B. & Muller, E. (2021). Talk of the Network: A Comolex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Journal*. 12, 211-223.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Grasindo
- Hidayati, Nur Laili. (2018). “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 6(3), 77-84.
- Iduozee, Eni Elina. (2015). “The Credibility of Online Consumer Reviews”. *Thesis*. University of Tempere: tidak diterbitkan
- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang, 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE-Yogjakarta
- Jeko, I. R. (2015). Shopee, Aplikasi Belanja Online C2C Meluncur di Indonesia. Tersedia: <https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>.
- Katrin I.L., Masharyono, D.S. (2018). “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung”. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*. 3(01), 251-252.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2016), “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K. (2015). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*. 1(1), 1-5.
- Li, Jin & Zhan Lingjing. (2015). “Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM - Evidence from Consumer-Generated Product Reviews”. *Journal of Advertising Research*. 51. 239. 10.2501/JAR-51-1-239-257.

- Lupiyoadi, Rambat, dan Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. (2015). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Solis B, Deirdre B. (2015). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of Public Relation*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Bandung
- Sukirno, Sadono. (2015). *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sutisna. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Widya, Cucu Andita G & Sulis Riptiono. (2019). "Pengaruh *Online Consumer Review* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen)". *Skripsi*. STIE Putra Bangsa Kebumen: tidak diterbitkan.
- Beatty, S. E., Ferrell, E. M., Youn, S., & Faber, R. J. (2015). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, Rome-Italy*, 5(8), 62-78.
- Bong, S. (2016). Pengaruh In-Store Stimuli terhadap Impulsive Buying Behaviour Konsumen Hymermarket di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 31-52.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2015). "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J.C. (2010). "A Structural Model of Fashion Oriented Impulsive Buying Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual Appeal Model for *Consumer Online Impulsive Purchases in Indonesia*. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(06), 388– 397.
- Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa), 19 (01): 31-55, 2021 Nationally Accredited: No. 28/E/KPT/2019 (SINTA 4)