

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI
MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

Cindy Theresia

20190300029

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA

KONSENTRASI PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI
MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis Universitas Buddhi
Dharma Tangerang**

Jenjang Pendidikan starta 1

Oleh :

Cindy Theresia

20190300029

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
KONSENTRASI PEMASARAN**

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2023

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI


Nama Mahasiswa : Cindy Theresia
NIM : 20190300029
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.


Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 3 September 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,


Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003


Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Poduk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Cindy Theresia

NIM : 20190300029

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)**.

Tangerang, 26 November 2022

Menyetujui,


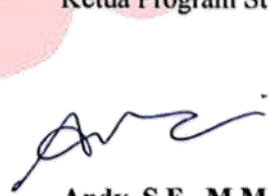
Pembimbing,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Cindy Theresia

NIM : 20190300029

Konsentrasi : Ilmu Administrasi Niaga

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Poduk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 26 November 2022

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Andy, S.E., M.M.
NIDN : 0427068101

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Cindy Theresia
NIM : 20190300029
Konsentrasi : Pemasaran
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat **"DENGAN PUJIAN"** oleh Tim Penguji pada hari Rabu, tanggal 22 Februari 2023

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Sabam Simbolon, S.E., M.M.
NIDN : 0407025901

Penguji I : Sugandha, S.E., M.M.
NIDN : 0405127605

Penguji II : Susanto Wibowo, S.E., M.Akt.
NIDN : 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Jurusan atau Rektor Fakultas Bisnis atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 30 Januari 2023

Yang membuat pernyataan



Cindy Theresia

NIM : 20190300029

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

NIM : 20190300029
Nama : Cindy Theresia
Jenjang Studi : Strata 1
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Maret 2023

Penulis



(Cindy Theresia)

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SKINCARE SOMETHINC MELALUI MARKETPLACE SHOPEE
INDONESIA**

ABSTRAK

Penelitian ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana viral marketing, online customer review dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc Indonesia. Penelitian pada skripsi ini, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, dihasilkan nilai *R Square* yaitu senilai 0,646 atau 64,6%, yang dapat diartikan bahwa pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 64,6%. Sedangkan dari uji F yang telah dilakukan, didapatkan hasil nilai *F* hitung senilai 85,286 yang dimana $> F_{tabel} 2,67$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Hasil uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2) dan Harga (X3) terbukti memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Online Customer Reiew, Harga, dan Keputusan Pembelian*

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER
REVIEW AND PRICES ON PURCHASING DECISIONS OF SOMETHINC
SKINCARE PRODUCT THROUGH MARKETPLACE SHOPEE
INDONESIA**

ABSTRACT

This research was written with the aim of knowing how far viral marketing, online customer reviews and prices have an effect on purchasing decisions of Somethinc Skincare Product Through Marketplace Shopee Indonesia. Research in this thesis, is used a non-probability sampling technique with a sampling method in the form of purposive sampling. The data collection technique by distributing through a questionnaire to 100 respondents.

Based on the coefficient of determination test, the resulting R Square value is 0.646 or 64.6%, which means that the effect of Viral Marketing, Online Customer Review and Prices on Purchase Decisions is 64,5%. Meanwhile, from the F test that has been carried out, the results of the fcount value are 82,586 which is $> F_{table} 2.67$ with a significance level of $0.000 < 0.005$. The results of the F test (simultaneous test) show that all independent variables, namely Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2) and Prices (X3) are proven to have a simultaneous effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y) of Somethinc Skincare Product Through Shopee Indonesia Marketplace.

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

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan juga Syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, berkat serta rahmat yang telah diberikan oleh Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai, dengan judul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia”**.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan skripsi ini tidak mudah. Banyak hambatan maupun kesulitan yang dihadapi oleh penulis. Namun, Berkat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis tidak menyerah untuk mengerjakan skripsi ini. Maka dari itu, dalam kesempatan ini dengan segala ketulusan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Andy, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Ibu Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu, meluangkan waktu dan tenaganya untuk senantiasa membimbing, memberikan arahan, dan pengetahuan baru kepada penulis.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Budhhi Dharma khususnya Dosen fakultas Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu dan penerangan serta pengalaman kepada penulis selama menempuh Pendidikan sebagai Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.
6. Kepada Alm. Ayah tercinta dan terkasih, yang selama hidupnya Ia berikan kepada anak-anaknya.
7. Kepada Ibu yang telah menjadi motivasi untuk mendorong penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Kepada Kakak saya Ryan Rinaldy dan Erik Febyanto yang telah memberikan banyak pengertian.
9. Yoshe Agustina, sahabat yang sudah seperti saudara, memotivasi dan mengulurkan tangan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini,
10. Untuk teman-teman penulis, yang telah memberikan saran dan informasi untuk penulis
11. Untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang baik secara langsung dan tidak langsung, telah banyak memberikan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, penulis membutuhkan kritik serta saran yang sifatnya membangun. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan para peneliti.

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... **Error! Bookmark not defined.**

ABSTRACT..... ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Rumusan Masalah..... 7

D. Tujuan Penelitian..... 8

E. Manfaat Penelitian..... 8

F. Sistematika Penulisan Skripsi..... 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Gambaran Umum Teori..... 11

1. Pengertian Pemasaran	11
2. Konsep Dasar Pemasaran.....	12
3. Pengertian Viral Marketing.....	15
4. Pengertian Online Customer Review	19
5. Pengertian Harga.....	23
6. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	30
C. Kerangka Pemikiran	33
D. Perumusan hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Objek Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder.....	39
D. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Operasional Variabel Penelitian	42
G. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Uji Validitas	47
3. Uji Realibilitas	48
4. Uji Asumsi Klasik	49

5. Uji Model Statistik	52
6. Uji Hipotesis.....	54
7. Uji t (Parsial).....	54
8. Uji Statistik F (Simultan)	55
9. Analisis Koefisien Determinasi.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
A. DESKRIPSI DATA HASIL PENELITIAN.....	57
1. Statistik Deskriptif Kuesioner	57
2. Statistik Deskriptif Responden.....	57
B. ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	60
1. Uji Frekuensi.....	60
2. Uji Validitas dan Reabilitas	100
C. PEMBAHASAN.....	122
1. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian	122
2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian.....	122
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	123
4. Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	123
BAB V PENUTUP.....	124
A. Kesimpulan.....	124
B. Implikasi	126
C. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA	129
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	134

DAFTAR TABEL

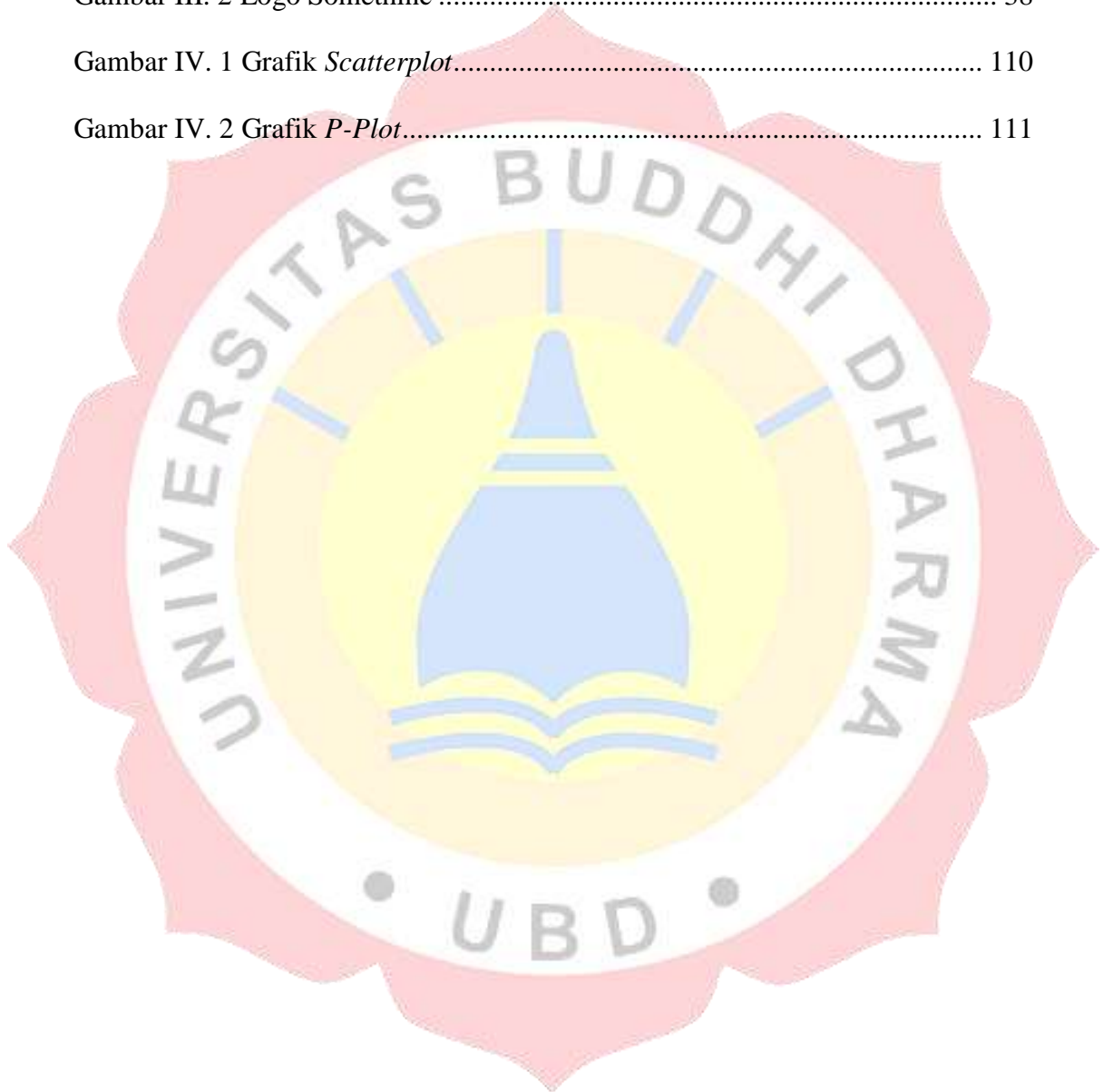
Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel II. 2 Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel III. 1 Tabel Operasional Variabel.....	43
Tabel IV. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel IV. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 1.....	60
Tabel IV. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 2.....	61
Tabel IV. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 3.....	62
Tabel IV. 7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 4.....	63
Tabel IV. 8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 5.....	64
Tabel IV. 9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 6.....	65
Tabel IV. 10 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 7.....	65
Tabel IV. 11 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 8.....	66
Tabel IV. 12 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 9.....	67
Tabel IV. 13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1 Pernyataan 10.....	68
Tabel IV. 14 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 1.....	69
Tabel IV. 15 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 2.....	70
Tabel IV. 16 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 3.....	71
Tabel IV. 17 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 4.....	72
Tabel IV. 18 Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 5.....	73

Tabel IV. 19	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 6	74
Tabel IV. 20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 7	75
Tabel IV. 21	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 8	76
Tabel IV. 22	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 9	77
Tabel IV. 23	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2 Pernyataan 10	78
Tabel IV. 24	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 1	79
Tabel IV. 25	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 2	80
Tabel IV. 26	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 3	81
Tabel IV. 27	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 4	82
Tabel IV. 28	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 5	83
Tabel IV. 29	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 6	85
Tabel IV. 30	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 7	85
Tabel IV. 31	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 8	87
Tabel IV. 32	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 9	88
Tabel IV. 33	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3 Pernyataan 10	89
Tabel IV. 34	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 1	90
Tabel IV. 35	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 2	91
Tabel IV. 36	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 3	92
Tabel IV. 37	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 4	93
Tabel IV. 38	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 5	94
Tabel IV. 39	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 6	95
Tabel IV. 40	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 7	96
Tabel IV. 41	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 8	97

Tabel IV. 42 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 9	98
Tabel IV. 43 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Pernyataan 10	99
Tabel IV. 44 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X1	100
Tabel IV. 45 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X1	100
Tabel IV. 46 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X1	101
Tabel IV. 47 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X2	102
Tabel IV. 48 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X2	103
Tabel IV. 49 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X2	104
Tabel IV. 50 <i>Case Processing Summary</i> Variabel X3	105
Tabel IV. 51 <i>Reliability Statistics</i> Variabel X3	105
Tabel IV. 52 <i>Item Total Statistics</i> Variabel X3	106
Tabel IV. 53 <i>Case Processing Summary</i> Variabel Y	107
Tabel IV. 54 <i>Reliability Statistics</i> Variabel Y	107
Tabel IV. 55 <i>Item Total Statistics</i> Variabel Y	108
Tabel IV. 56 <i>Coefficients</i> (Uji Multikolinearitas)	109
Tabel IV. 57 <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	112
Tabel IV. 58 <i>Coefficients</i> (Regresi Linear Berganda)	113
Tabel IV. 59 <i>Coefficients</i> (Regresi Linear Berganda)	115
Tabel IV. 60 <i>Model Summary</i>	117
Tabel IV. 61 <i>Model Summary</i> (Koefisien Determinasi)	118
Tabel IV. 62 <i>Coefficients</i> (Uji T)	119
Tabel IV. 63 ANOVA	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar III. 1 Somethinc Official Account.....	37
Gambar III. 2 Logo Somethinc	38
Gambar IV. 1 Grafik <i>Scatterplot</i>	110
Gambar IV. 2 Grafik <i>P-Plot</i>	111



DAFTAR LAMPIRAN

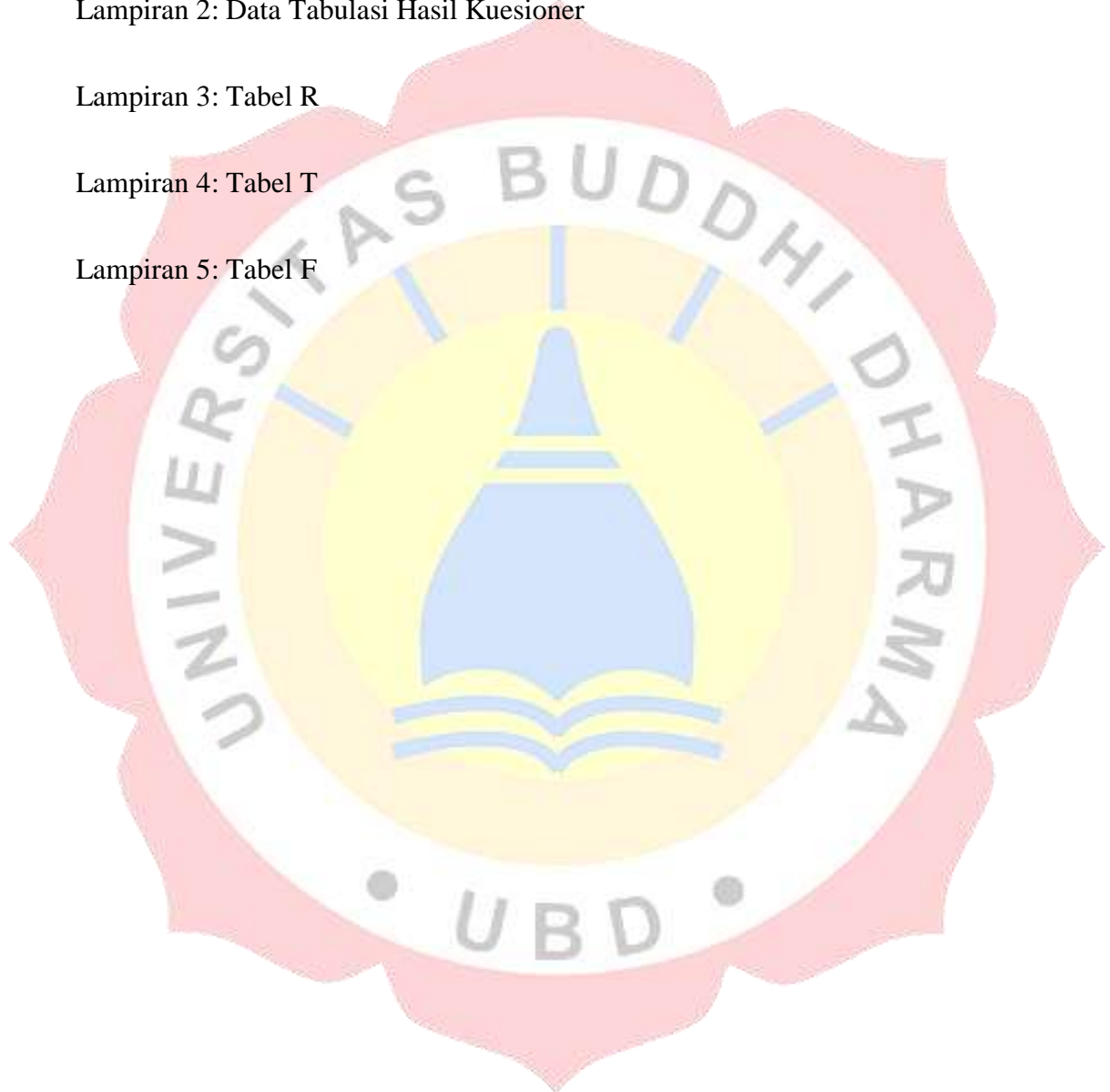
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3: Tabel R

Lampiran 4: Tabel T

Lampiran 5: Tabel F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah berkembang dengan pesat. Kemajuan teknologi telah membawa banyak dampak perubahan pada setiap segi kehidupan manusia. Pemanfaatan Internet didalam kehidupan rutin manusia sebagai alat komunikasi, media pembelajaran, sumber informasi hingga berbelanja merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam melakukan kegiatannya sehari-hari termasuk dalam kegiatan bisnis. Penggunaan internet mempermudah dalam melakukan kegiatan bisnis. Karena dengan penggunaan internet semua orang dapat dengan mudah mengaksesnya dimanapun dan kapanpun.

Kemajuan Teknologi telah merubah perilaku pembelian masyarakat di Indonesia. Karena dampak kemajuan teknologi ini, masyarakat Indonesia semakin menyukai melakukan transaksi bisnis. Jual beli online dapat dilakukan dengan mudah dan praktis, maka tidak bisa dipungkiri bahwa penggunaan internet dalam transaksi jual beli online semakin marak. Masyarakat dapat mendapatkan apa yang mereka perlukan tanpa harus keluar rumah dengan melakukan pembelian secara online di internet. Fenomena perilaku belanja online ini juga merupakan dampak dari adanya pandemic Covid-19 dimana semua orang dianjurkan untuk menetap didalam rumah yang mengakibatkan segala aktivitas dilakukan

secara daring atau online. Tidak hanya dalam belanja online bahkan pembelajaran baik sekolah dasar sampai mahasiswa dan bekerja dilakukan secara online. Hal ini memicu perilaku belanja online. Dengan kemudahan dan kepraktisannya, belanja online menjadi kebiasaan baru yang tidak bisa dihilangkan. Karena situasi yang mengharuskan semua orang untuk menetap dirumah, para pemilik usaha mau tidak mau harus mencari cara untuk tetap dapat bertahan. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan agar dapat bertahan di masa pandemi mereka mulai memasuki sistem penjualan dengan E-Commerce dari sistem belanja konvensional.

Seiring dengan adanya perilaku pembelian online, e-commerce semakin berkembang di Indonesia. Menurut Wong dalam (Sugandha, 2022) e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang maupun jasa melalui sistem elektronik. Salah satunya dilakukan melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, BliBli, Bukalapak dan lain-lain. Marketplace tersebut dapat diakses oleh siapa saja dan bukan hanya dapat diakses melalui web namun tersedia di aplikasi mobile seperti Android dan IOS yang dapat di install secara gratis.

Berdasarkan data laporan Iprice yaitu kuartal I 2022 PETA e-commerce iPrice, Shopee menempati posisi kedua pada pengunjung web bulanan, sementara pada ranking Appstore dan Playstore Shopee menempati posisi pertama. Jika pada traffic Shopee menempati posisi

kedua namun Shopee mendominasi pada aplikasi mobile di posisi pertama sebagai aplikasi Shopee terpopuler di Android dan IOS.

Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group dan diluncurkan pada tahun 2015. Shopee merupakan salah satu marketplace untuk melakukan jual beli online. Aplikasi Shopee ini memiliki banyak kategori produk, seperti fashion Wanita dan pria, elektronik, perlengkapan rumah, perawatan & kecantikan, fashion bayi dan anak, serta perlengkapan olahraga. Selain itu pengguna dapat menikmati keunggulan fitur-fitur Shopee seperti gratis ongkir, kemudahan dalam proses pembayaran bahkan konsumen dapat melacak pesannya. Shopee menjadi populer di semua kalangan dengan penggunaan internet dan media sosial.

Selama masa pandemic, pembelian dan penjualan dengan e-commerce berkembang dengan cepat. Keterbatasan masyarakat untuk pergi keluar rumah disebabkan oleh anjuran pemerintah dan kesegaran masyarakat itu sendiri. Karena virus yang dapat menyebar dengan mudah mengakibatkan segala kegiatan dilakukan secara online. Produk skincare merupakan salah satu yang berkembang dengan cepat pada saat masa pandemic. Produk kecantikan dan produk Kesehatan khususnya skincare (perawatan kulit) semakin meningkat karena adanya kesadaran merawat kecantikan dan perubahan pola pola hidup selama masa pandemic.

Saat ini Indonesia sendiri telah mengeluarkan merek-merek skincare yang tak kalah bagus dan mampu bersaing serta dengan harga-harga terjangkau. Skincare merupakan serangkaian perawatan kulit yang

dapar merawat kesehatan dan kecantikan kulit. Beberapa contoh produk skincare, yaitu *facial cleanser, fashial wash, exfoliating toner, hydrating toner, essence, serum, moisturizer, sunscreen dan face oil*. Beberapa merk *skincare* local antara lain Somethinc, Avoskin, Wardah, Emina, Mineral Botanica, Lacoco, Joylab, N'Pure, serta masih banyak lagi.

Somethinc merupakan salah satu brand yang menjual produk Skincare yang berfokus pada perawatan kulit dan tata rias wajah. Diluncurkan pada Mei 2019, Somethinc dapat bertumbuh dengan pesat dalam beberapa tahun sejak diluncurkan. Dilansir dari <https://compas.co.id/article/penjualan-serum/> Somethinc menduduki peringkat paling pertama pada penjualan produk dengan kategori serum wajah secara keseluruhan di bulan Juni 2021. Total penjualan yang berhasil didapatkan Somethinc sebesar Rp7,84 miliar di Shopee official store.

Internet kini digunakan untuk menyebarkan iklan dengan cepat dan jangkauan yang tidak terbatas. Media sosial sekarang menjadi media dalam memasarkan produk, Mulai dari artis, selebgram atau selebtiktok menjadi saluran dalam memasarkan produk dengan membuat konten produk melalui media sosialnya. *Viral Marketing* adalah salah satu caranya. Menurut Armstrong dan Kotler dalam (Evan, 2022) *viral marketing* merupakan bentuk internet dari pemasaran *word of mouth*, dengan menyertakan pembuatan e-mail serta cara pemasaran lainnya yang sangat mempengaruhi sehingga pelanggan akan mencarinya atau

menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Viral marketing ini dilakukan dengan menyebarkan pesan secara elektronik pada media sosialnya kepada khalayak secara luas dengan tujuan mengkomunikasikan suatu produk, agar yang mendapat informasi ini akan terpengaruh dan menjadi pelanggan dan kemudian akan mempengaruhi orang lain. Sari dalam (Andriyanti E, 2022) berpendapat bahwa pesan yang menarik perhatian akan lebih disukai oleh pembaca, dan peluang penyebarluasan informasi kepada pihak lain di dunia maya akan muncul sehingga menjadi viral. Jangkauan internet yang luas dan biaya rendah serta pengaruh yang ditimbulkan besar menjadikan viral marketing sebagai strategi untuk memasarkan produk dengan lebih cepat ke pasaran.

Online customer review merupakan contoh fitur yang berisi review konsumen atau penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang dibelinya pada toko online. Karena keterbatasan pelanggan untuk melihat secara langsung kondisi barang yang akan dibeli, sehingga memungkinkan pelanggan kecewa karena kondisi barang yang tidak sesuai dengan aslinya, barang tidak asli, rusak atau pun pengemasan tidak baik. Maka hadirilah fitur online customer review dimana dapat memudahkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Shopee memiliki fitur Ulasan produk, sehingga orang yang telah membeli dan memakainya akan menuliskan reviewnya. Menurut Khammash dalam (Asri, 2019) Online customer review dapat diartikan sebagai salah satu saluran konsumen untuk mengetahui review terkait produk tertentu, pelayanan yang diberikan

perusahaan itu, dan bagaimana sebuah perusahaan produsen dari konsumen lain. Berdasarkan pengertian diatas online customer review dapat menjadi bahan pertimbangan-pertimbangan bagi calon konsumen untuk mengadakan pembelian.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong dalam (Ayu, 2022), harga adalah sebilangan uang yang ditagihkan atas suatu produk baik barang atau jasa yang memiliki nilai untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa. Harga suatu produk yang ditetapkan menentukan laba yang dihasilkan. Harga juga cenderung menjadi penilaian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Termasuk dalam pembelian secara online, konsumen dapat dengan mudah mencari harga yang paling rendah dibandingkan jika melakukan pembelian offline. Terlebih dengan banyaknya produk skincare yang ada sekarang, harga semakin kompetitif. Banyak produk yang ditawarkan dari harga yang paling murah sampai harga yang sangat mahal.

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen dalam proses untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang dengan segala pertimbangan yang ada. Seberapa jauh strategi pemasar dalam usaha memasarkan produknya ke konsumen ditunjukkan dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari pemaparan diatas, mengambil judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

PADA PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC MELALUI MARKETPLACE SHOPEE INDONESIA”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, maka permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis adalah berikut ini.

1. Adanya kepalsuan pada Viral marketing karena konten yang dibuat dibayar oleh Owner produk (Endorsement).
2. Adanya *review* palsu dari *customer* yang berdampak pada kepercayaan merek Shopee dan keputusan untuk pembelian produk di marketplace Shopee.
3. Banyak Produk serupa yang memiliki harga jauh lebih murah dan kualitas yang sama.
4. Risiko berbelanja online masih tinggi karena memungkinkan adanya penipuan

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee Indonesia?

2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee Indonesia?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee Indonesia?
4. Apakah *viral marketing*, *online customer review* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee Indonesia?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *Marketplace* Shopee Indonesia?
2. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *Marketplace* Shopee Indonesia?
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Somethinc melalui *Marketplace* Shopee Indonesia?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini kiranya dapat memperluas pengetahuan dan meningkatkan wawasan serta memberikan

berbagai manfaat yang berkaitan dengan viral marketing, online customer review dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Kiranya hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan bagi siapapun yang membaca dan membantu dalam bisnis baru terkait pemasaran digital serta menjadi bahan untuk Shopee meningkatkan layanan penilaian dan strategi promosi.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai gambaran untuk mempermudah melihat pembahasan secara keseluruhan. Adapun sistematikanya sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian tentang pengertian viral marketing, online customer review dan harga.

BAB III METODE PENELITIAN

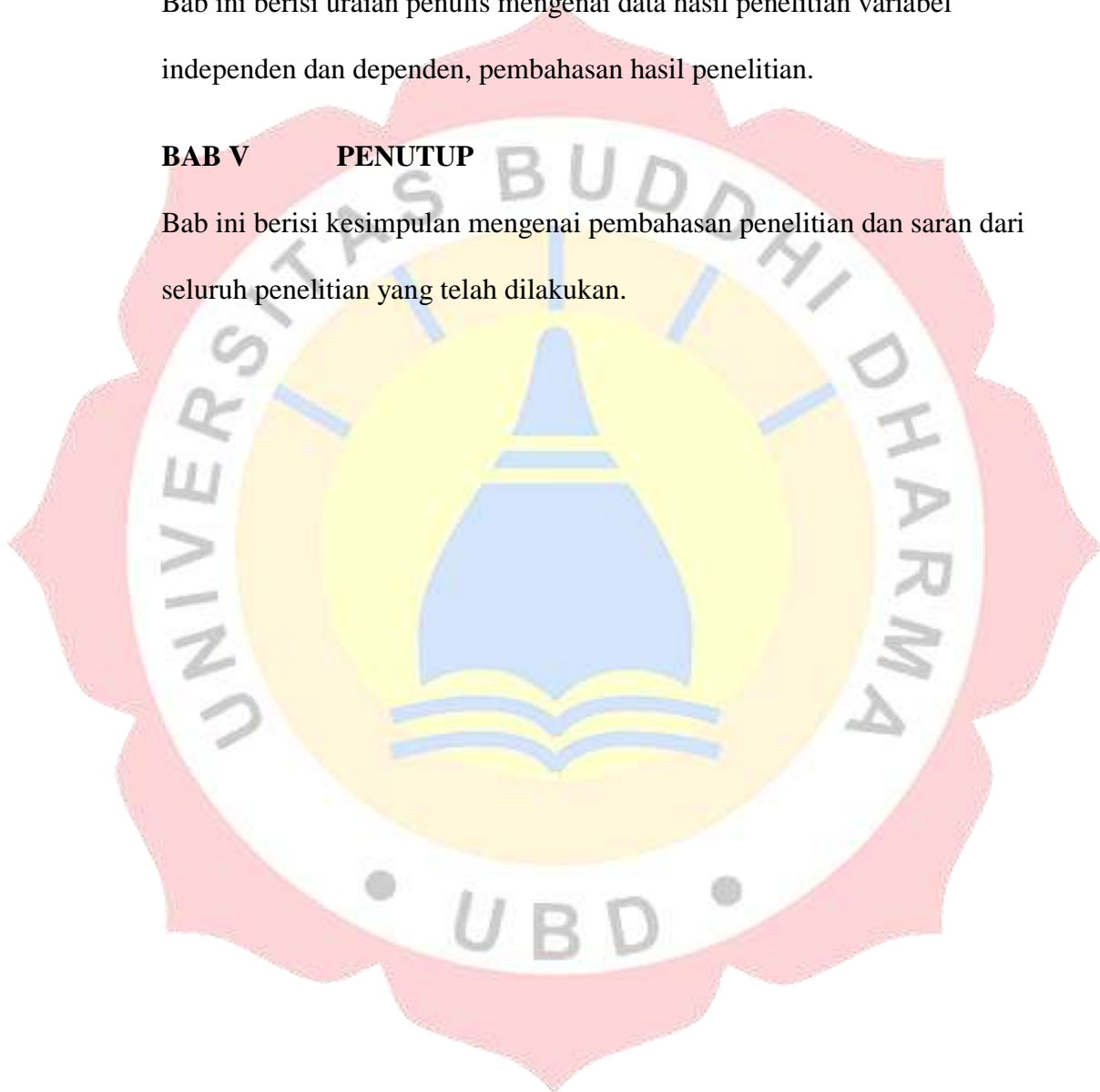
Pada Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, serta Teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian penulis mengenai data hasil penelitian variabel independen dan dependen, pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pembahasan penelitian dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Pemasaran

Bagi kalangan masyarakat umum pemahaman pemasaran secara luas adalah proses terjadinya aliran barang dari produsen ke konsumen dengan melakukan kegiatan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan. Berikut terdapat sejumlah pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut *American Marketing Association* (Kotler dan Keller 2018) pengertian pemasaran adalah,

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value of customers, clients, partners, and society at large”.

Artinya adalah, aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk membangun, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan penukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, relasi dan masyarakat pada umumnya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Hasnidar, 2021) menyatakan bahwa,

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh sesuatu yang mereka butuhkan dan

inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”

Menurut Stanton yang dikutip oleh (Mursalin & Octaviani, 2021) definisi dari pemasaran ialah sebagai berikut,

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk melakukan perancangan, penentuan harga, kegiatan promosi dan distribusi barang atau jasa yang dimana baik pembeli yang ada serta pembeli potensial dipuaskan kebutuhannya.”

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah aktivitas yang terlibat dalam mengenali kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, dan menciptakan dan kemudian memperluas permintaan akan produk dan layanan tersebut.

2. Konsep Dasar Pemasaran

Kotler dan Keller dalam kutipan (Hasnidar, 2021) menjelaskan lima konsep pemasaran, yaitu:

- 1) Konsep Produksi, ini merupakan salah satu konsep bisnis tertua yang dilakukan pemasaran. Hingga saat ini konsep ini masih dilakukan dan memberikan kebermanfaatan dalam situasi tertentu. Produk yang tersedia dan mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau lebih disukai oleh pelanggan. Sehingga efisiensi produksi dan distribusi merupakan kunci keberhasilan

karena harga akhir dapat ditekan. Pelanggan akan menyukai produk yang dapat dengan mudah dijangkau, sehingga distribusi yang baik meningkatkan efisiensi dan menurunkan biaya.

2) Konsep Produk, dalam konsep ini mutu produk yang ditawarkan dengan kualitas, kapasitas dan fitur yang inovatif, diutamakan oleh perusahaan. Perbaikan yang berkelanjutan sehingga dihasilkan mutu produk yang terbaik adalah strategi pemasaran yang dijalankan agar persaingan dapat dimenangkan.

3) Konsep Penjualan, dalam konsep ini dinyatakan bahwasanya produk yang tersedia dalam jumlah yang besar cenderung lebih dipilih oleh pelanggan. Untuk itu promosi juga diperlukan untuk memasarkan produk tersebut. Dan produk yang dipasarkan bukan merupakan produk yang memenuhi kebutuhan primer (pokok). Yang perlu dibangun adalah bagaimana transaksi penjualan dapat dijalankan dengan baik dan kegunaan produk dapat tersampaikan dengan baik. Tujuannya adalah membuat produk diinginkan pasar dan pada akhirnya produk yang ditawarkan akan dibeli pelanggan. Karena pengalaman yang tidak baik akan berdampak pada perusahaan dalam kehilangan pelanggan.

- 4) Konsep Pemasaran, didalam konsep ini sudah ditetapkan target pasar, sehingga perusahaan akan mencukupi keinginan dan kebutuhan dengan menawarkan yang lebih baik dari lawannya. Perusahaan fokus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menambah penjualan dan meningkatkan keuntungan. Dikatakan bahwa bagi perusahaan, pemasaran merupakan kegiatan berkebud yang terus menerus memberikan hasil yang berkesinambungan.
- 5) Konsep Pemasaran Holistik, ialah konsep yang memetingkan keselarasan dan pengintergrasian dalam setiap bagian yang berbeda menjadi kesatuan tunggal karena memiliki tujuan yang sama. Pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal dan pemasaran kinerja adalah empat komponen yang mencirikan pemasaran holistic.
- 6) Konsep pemasaran digital, di dalam (Royle and Laing, 2014) ialah suatu kegiatan menggunakan teknologi digital demi menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan yang terukur untuk membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan pada saat yang sama menciptakan lebih banyak keterlibatan. *Digital Marketing* menerapkan saluran digital modern dalam penempatan produk serta sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor untuk

mendiskusikan merek, produk dan kemajuan bisnis mereka sebagai cabang dari pemasaran tradisional, (Wymbs, 2011).

Pemasaran digital mengaitkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan tv digital. Hal ini mendukung kegiatan pemasaran interaktif juga noninteraktif yang ditujukan untuk mencapai hasil dan retensi pelanggan yang menguntungkan proses pembelian multichannel dan siklus hidup pelanggan (Chaffey, 2015). Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru untuk peneualan produk dan layanan, yang sekaligus mendudukan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran.

3. Pengertian Viral Marketing

Pengertian *Viral marketing* menurut Helm yang dikutip dalam (Prisnawati, 2019) yaitu,

“Konsep komunikasi dan distribusi yang berorientasi pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital dengan melalui pesan elektronik atau internet kepada pelanggan yang potensial dalam lingkup sosialnya dan mempengaruhi pelanggan yang potensial untuk mengirimkan pesan produk yang serupa”

Helm menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan alat komunikasi yang dapat membangun *word of mouth*.

Menurut Turban dalam (Widjaja & Alexandra, 2019) *Viral marketing* merupakan,

“viral marketing is word of mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it.”

Yang artinya adalah *viral marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan suatu produk barang/jasa dengan cara menceritakannya kepada orang lain.

Viral marketing saat ini adalah konten penyampaian mengenai produk yang menyebar ke banyak orang. *Viral marketing* juga dikenal sebagai pemasaran *Word of Mouth* versi elektronik atau internet. *viral marketing* merupakan strategi pemasaran dengan konten yang berisi pesan online yang isinya menghibur, mempengaruhi pelanggan sehingga pelanggan menyampaikan ke pelanggan lainnya tentang produk baik barang atau jasa dari konten yang dilihatnya. *Viral marketing* adalah pemasaran yang bebas biaya dan bergantung pada teknologi internet, pemanfaatan internet telah dilakukan konsumen sebagai sarana untuk berkomunikasi setiap hari. Inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi orang-orang untuk menyebarkan informasi dan

pendapat mereka terkait produk barang atau jasa melalui media elektronik kepada teman-teman atau di jejaring sosial medianya.

a) **Indikator Viral marketing**

Indikator *viral marketing* dikutip dari Wilujeng dan Nurlela dalam (Saktiendi, 2022) adalah sebagai berikut :

1) Pengetahuan Produk

Berisi informasi mengenai produk yang disajikan melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisi cara untuk menggunakannya, bahan baku sampai cara penyimpanan yang di harapkan dapat dimengerti oleh konsumennya merupakan tujuan dari pengetahuan produk ini.

2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan Informasi produk yaitu, usaha *marketer* dalam pemberian informasi serinci-rincinya mengenai barang/jasa yang akan dibeli dan dinikm ati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak menyesal barang yang dibeli digunakan.

3) Membicarakan produk

Kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan dapat diciptakan jika ada pelanggan yang membahas tentang produk. Hal terpenting yang dicari seseorang ketika

mengambil keputusan untuk membeli produk adalah *testimony* atau *review* singkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan suatu produk, ulasan ini memiliki kepentingan besar dalam meningkatkan pembentukan opini dan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk.

b) Struktur Dasar Viral Marketing

Menurut Skrob dalam (Amelia MS et al, 2022) *Viral Marketing* memiliki 2 (dua) struktur dasar yaitu:

- 1) *Active Viral Marketing*, dikaitkan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena terlibatnya pengguna secara pribadi dalam proses penjangkaran konsumen baru.
- 2) *Frictionless Viral Marketing*, yaitu partisipan aktif konsumen untuk mengiklankan atau memperluas informasi mengenai produk, berbeda dengan *active Viral Marketing* dimana *Frictionless Viral Marketing* pesan dikirimkan secara otomatis ke daerah Asal tujuan.

c) Strategi Viral Marketing

Menurut Skrob dalam (Amelia MS et al, 2022) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibelah menjadi dua kelompok dengan

dilihat dari derajat keikutsertaan konsumen dalam proses pemasaran berikut ini :

- 1) *Low Intergration Strategy*, promosi disebarakan hanya melalui *E-mail* dan contoh rekomendasinya hanya pada tombol kirim keteman pada *hompaga*. Maka dari itu keterlibatan konsumen pada kelompok strategi ini sangat terbatas.
- 2) *Hight Intergration Strategy*, dalam strategi ini konsumen secara langsung bisa terlibat dalam membidik konsumen tanpa batasan.

4. Pengertian Online Customer Review

Definisi *Online Customer Review* menurut (Thakur, 2018) yaitu,

“*Online Customer Review* didalamnya berisi pengalaman pembeli tentang bagaimana Ia mendapatkan pelayanan yang diberikan oleh penjual melalui segala aspek di platform retail online hingga marketplace”

Mengutip dari Lee et al dalam (Wahyudi, Handayani R, & Sarmo, 2019)

“*Online customer review*, sebagai salah satu bentuk dari *electronic word-of-mouth (e-WOM)* yang juga mengadakan

informasi mengenai produk dan saran dari perspektif konsumen. ketika melakukan pembelian, *Online Customer Review* menjadi hal yang penting bagi pelanggan”

Dikutip dalam Mo, Li dan Fan. dalam (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) pengertian *Online customer review* adalah,

“Ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi dari evaluasi tentang produk dengan aspek-aspek yang ada, juga tersajinya informasi ini konsumen bisa memperoleh kualitas dari produk yang mereka cari berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang sudah membeli produk dari penjualan”

Menurut Chou dalam (Wahyudi, Handayani R, & Sarmo, 2019) dibuatnya fitur *online customer review* yang menyediakan informasi yang sesuai untuk konsumen. Sesuai dalam artian *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen setelah membeli produk tersebut. Fitur *online customer review* ini dibuat karena adanya kemungkinan konsumen dalam membuat keputusan sukar saat menduga kualitas dari suatu produk dan jika dugaannya atas suatu produk itu tidak pasti, maka dengan hadirnya fitur *online customer review* ini membantu dan menjadi penentu untuk membuat keputusan. Ketika berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan produk dari berbagai toko, namun dilain sisi konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung

dengan produk karena konsumen tidak dapat merasakan dan menyentuk produk.

a) **Indikator Online Customer Review**

Indikator yang dikembangkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. dalam (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) menghasilkan beberapa indikator online customer review sebagai berikut :

- 1) *Perceived Usefulness*, (manfaat yang dirasakan) Online customer review yang ada pada situs belanja online memberikan manfaat bagi pelanggan. Item yang digunakan untuk indikator perceived yaitu, Pelanggan dapat dengan mudah untuk berbelanja online dan menggali seta mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkannya melalui *Online customer review*.
- 2) *Source Credibility*, (kredibilitas sumber) Kredibilitas adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh si penerima pesan. Orang yang mempunyai kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk dengan komunikasi yang meyakinkan dari pada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang rendah. Kredibilitas

sumber merupakan persepsi pemeroleh informasi terkait keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

- 3) *Argument Quality*, (kualitas argument) Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang menyatu pada pesan informasi.
- 4) *Valence (valensi)*, Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan sikap. Contohnya jika *Review* positif dan negatif mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk lalu *review* negatif yang ada akan suatu produk membuat pelanggan mencari produk substitusi lain.
- 5) *Volume of Review* (jumlah ulasan) jumlah total dari interaksi *word of mouth* diukur dan Jumlahnya dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang memiliki ketertarikan dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Contohnya, Semakin besar *review* positif yang ada dapat dikatakan reputasi produk baik dan Jumlah *review* pada diskusi menunjukkan bahwa produk tersebut laris.

5. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) adalah sebagai berikut,

“Harga merupakan besarnya uang yang dikeluarkan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas kebermanfaatannya karena memiliki serta menggunakan produk atau jasa tersebut”

Mengutip dalam (Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021), Menurut Tjiptono dan Chandra pengertian harga adalah,

“Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan atau nilai tertentu, yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk”

Sedangkan menurut Whidya Utami (2010:236) Nilai adalah hubungan antara apa yang diperoleh pelanggan (barang dan jasa) dan apa yang harus ia bayar untuk manfaat dari barang tersebut. Pelanggan saat ini cenderung mencari nilai produk ketika membeli barang atau jasa sehingga, keputusan penetapan harga sangat penting.

a) Strategi Penetapan Harga

Harga adalah nilai yang diberikan pada suatu produk atau layanan dan merupakan hasil dari rangkaian perhitungan yang

rumit, penelitian dan pemahaman serta kapailitas mengambil risiko. Strategi penetapan harga termasuk mempertimbangkan segmen, kapasitas membayar, kondisi pasar, Tindakan pesaing, margin perdagangan, dan biaya input. Ada beberapa strategi penetapan harga :

- 1) Penetapan harga premium: harga tinggi digunakan sebagai kriteria yang penentu. Strategi penetapan harga seperti ini berkerja disegmen dan industry dimana terdapat keunggulan kompetitif yang kuat bagi perusahaan.
- 2) Penetrasi harga: Harga ditetapkan rendah sebagai pemancing untuk memperoleh kelas pasar secara cepat. Hal ini dilakukan ketika produk baru dirilis. Harga akan dinaikkan setelah periode promosi yang ditentukan usai dan target pangsa pasar tercapai.
- 3) Penetapan harga ekonomis: Harga tanpa tambahan. Biaya tambahan seperti biaya pemasaran dan iklan sangat rendah. menargetkan pasar massal dan pangsa pasar yang tinggi.
- 4) Strategi *Skimming*: harga tinggi dibebankan untuk suatu produk sampai dimana pesaing mengizinkan untuk harga diturunkan. Tujuannya ialah untuk mendapatkan Kembali uang maksimum sebelum produk atau segmen

menarik lebih banyak pesaing yang akan menurunkan keuntungan bagi semua pihak. Ini adalah empat strategi dasar, variasinya digunakan dalam industry.

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Dimana konsumen dapat menggapai harga yang perusahaan berikan pada suatu produk yang dipasarkan. Harga yang sesuai dan dapat dijangkau menjadi pertimbangan konsumen jika akan memutuskan untuk membeli.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dalam memberikan harga terhadap produknya kualitas yang dihasilkan harus baik sebandng dengan harganya, contohnya jika harga yang diberikan tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun harus dengan kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak berkeluh kesah jika melakukan pembelian produk.

3) Daya saing harga

Hendaknya dalam pasar, perusahaan juga mengamati bila harga yang diberikan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap para pesaingnya. apabila harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para pesaing maka produk tersebut tidak mempunyai daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Perusahaan dalam memberikan harga pada produk mereka harus dengan manfaat yang setara. Sebaiknya, jika harga yang diberikan tinggi, maka manfaat produk yang diberikan juga tinggi.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam (Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021) pengertian dari keputusan pembelian yaitu,

“Keputusan pembelian konsumen akhir individu atau rumah tangga yang membeli produk berupa barang atau jasa untuk konsumsi pribadi”

Tjiptono & Pemasaran dalam buku (Gunawan, 2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

“Suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi terkait merek atau produk tertentu”

Dari pendapat yang telah dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu, keputusan pembelian adalah suatu proses tindakan yang akan dilakukan konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli produk atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Alfito, Siringoringo, Catur Putera, & Hasman, 2022) ,

“Bagian dalam proses penentuan keputusan yang dilakukan oleh tiap konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan perilaku keputusan pembeliannya. Pengambilan keputusan konsumen mencakup segala proses yang dilalui konsumen dalam proses menemukan solusi, mengenali masalah, mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih pilihan pembelian mereka”

a) **Faktor Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller dalam (Gunawan, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Faktor Budaya, Keinginan dan Tindakan dasarnya ditentukan oleh budaya.

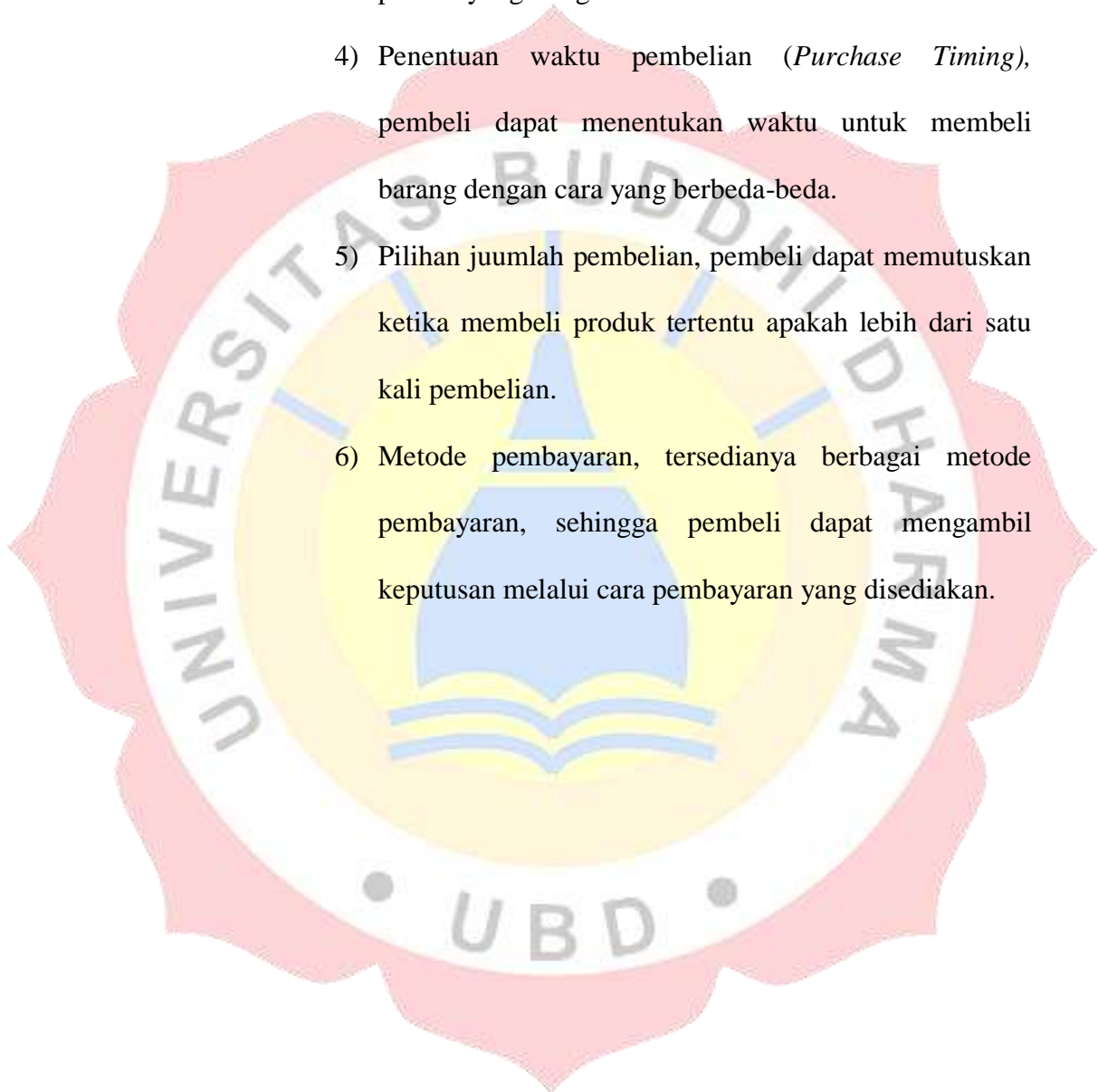
- 2) Faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat merajai perilaku seseorang ketika akan melakukan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, karakteristik pribadi dari konsumen diipengaruhi oleh faktor pribadi mengikuti kemauan konsumen secara mendalam supaya produk yang ditawarkan dapat diterima merupakan hal penting.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Dikutip dalam buku *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Gunawan, 2022), Kotler dan Keller mengatakan ada enam indikator keputusan pembelian, antara lain :

- 1) Pemilihan produk (*Product Choice*), Pemasar harus bisa menarik perhatian para pembeli supaya berminat membeli, karena pembeli sendiri yang memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak.
- 2) Pemilihan merek (*Brand Choice*), Setiap merek memiliki ciri-ciri yang tidak sama, maka dari itu *marketer* perlu tahu bagaimana memilih sebuah merek yang baik.

- 3) Pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), pembeli dapat memutuskan untuk memilih pemasok produk ataupun toko mana yang akan didatangi untuk membeli produk yang diinginkan.
- 4) Penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*), pembeli dapat menentukan waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat memutuskan ketika membeli produk tertentu apakah lebih dari satu kali pembelian.
- 6) Metode pembayaran, tersedianya berbagai metode pembayaran, sehingga pembeli dapat mengambil keputusan melalui cara pembayaran yang disediakan.



B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi sumber-sumber tertentu yang menjadi referensi dilakukannya penelitian ini. Jurnal dan skripsi merupakan sumber acuan yang didapatkan yang selanjutnya hasil penelitiannya dengan penelitian selanjutnya akan dibandingkan. Beberapa penelitian yang dijadikan sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1	(Hidayati, 2018)	Pengaruh <i>viral marketing, online customer reviews</i> dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya	<i>Viral marketing, online customer review, dan harga, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel Anovanya $F_{Hitung} 101,907 > 0,000 F_{Tabel}$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$. Maka artinya, <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> dan Harga secara Bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</i>
2	(Najwah &	Pengaruh <i>viral</i>	<i>Viral marketing, online customer</i>

Chasanah, *marketing, online review, harga, dan brand*
 2022) *consumer reviews, ambassador*, berpengaruh positif
 harga dan *brand* dan signifikan terhadap
ambassador keputusan pembelian secara
 terhadap simultan dengan F hitung
 keputusan $37,697 > 2,776$ Ftabelnya dan
 pembelian secara nilai Sig. $0,000 < 0,05$.

online di
 Tokopedia
 3. (Akfinniha *The influence of Brand ambassador, viral*
 & Sari, *brand marketing and online customer*
 2022) *ambassadors, review has an effect on*
viral marketing purchasing decision of
and online marketplace Shopee.id
customer review
on purchase
decision on online
shopping
applications in
Sidoarjo Regency

4 (Melati & Pengaruh Harga Variabel Harga dan *online*
 Dwijayanti, dan *Online consumer review* secara parsiall
 2020) *Consumer review* berpengaruh signifikan terhadap

terhadap keputusan pembelian case keputusan pembelian *case handphone* pada Marketplace Shopee. Uji hipotesis simultan menyatakan Sig. 0,000 < 0,05, Artinya secara Bersama-sama variabel Harga dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

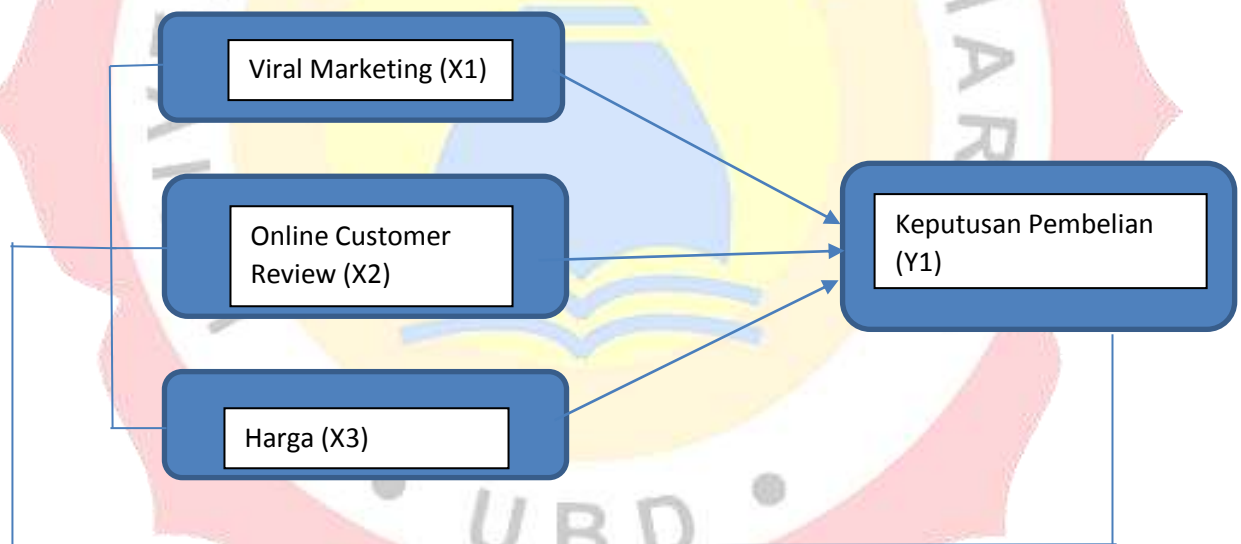
5 (Anisa & Pengaruh Product Variabel Product Review secara Tobing, Review dan Viral parsial tidak berpengaruh dan 2022) Marketing tidak signifikan terhadap Terhadap Purchase Intention. Variabel Purchase Intention Viral Marketing secara parsial Produk Skincare berpengaruh positif dan Merek Lokal Signifikan terhadap Purchase Indonesia. (Studi Intention. Variabel Product Kasus Pada Review dan Viral Marketing Pengguna secara simultan berpengaruh Aplikasi Media positif dan signifikan terhadap Sosial TikTok) variabel Purchase Intention dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$

atau $24,427 > 3,09$.

Yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penulis mengambil objek Produk Skincare Somethinc yang sedang populer dimasa sekarang ini dengan variabel Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori serta konsep yang telah dipaparkan, sehingga dapat disimpulkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Tabel II. 2 Kerangka Pemikiran

D. Perumusan hipotesis

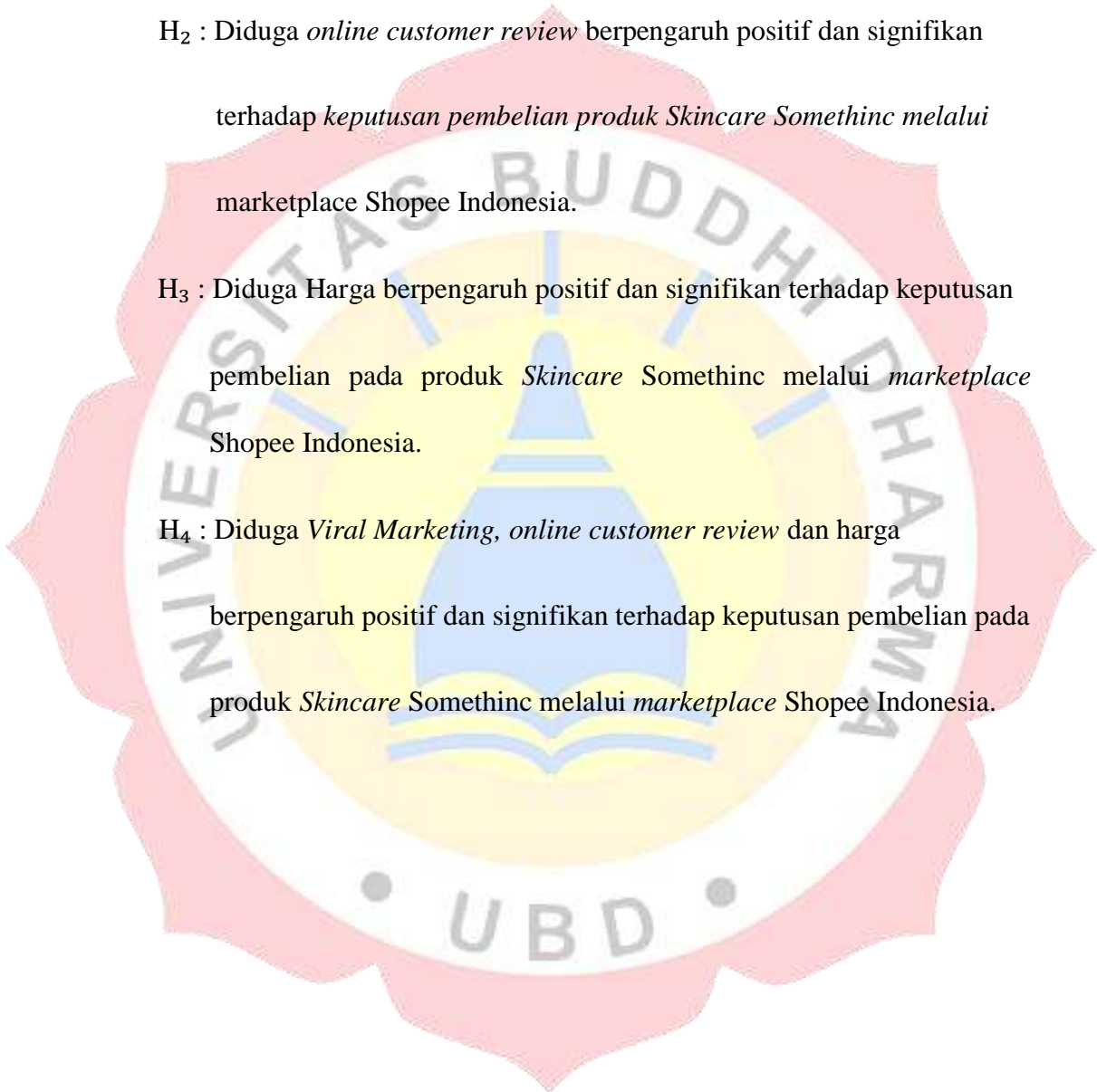
Berdasarkan rumusan masalah dan kajian Pustaka yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Somethinc* melalui *marketplace* Shopee Indonesia.

H₂ : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian produk Skincare Somethinc* melalui *marketplace* Shopee Indonesia.

H₃ : Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Somethinc* melalui *marketplace* Shopee Indonesia.

H₄ : Diduga *Viral Marketing, online customer review* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare Somethinc* melalui *marketplace* Shopee Indonesia.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian yang digunakan merupakan kumpulan beberapa angka dan berkaitan dengan analisis statistic. oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang didapatkan dari populasi dan sampel dengan menggunakan instrument data dan analisis data yang tetap, konkret teramati dan terukur dan angka-angka yang dihasilkan dapat diuji dengan metode statistik.

B. Objek Penelitian

1) Profil Perusahaan

Somehinc BeautyHaul adalah salah satu brand dari PT. Royal Pesona Indonesia. Didirikan ditahun 2019 oleh Irene Ursula. Irene memberanikan membangun bisnisnya dengan merek Somehinc setelah sukses menjadi reseller. Support dan koneksi nya sebagai reseller adalah yang membantunya dalam membangun brand Somehinc sampai brand ini menjadi populer dikalangan masyarakat. Irene memiliki visi serta misi dalam membangun Somehinc menjadi start up beauty brand yang dapat Go International, sehingga konsumen dari berbagai negara bisa memperoleh produk yang paling baik dikelasnya, yaitu Produk Somehinc dari Indonesia.

Dalam perjalanan mengembangkan brandnya yaitu Somethinc, tiga tahun lalu, koneksi menjadi peran penting yang dibangun lewat reseller dalam mewujudkan mimpinya. Somethinc berkomitmen untuk tumbuh Bersama-sama reseller dapat dilihat dari anggotanya yang telah tumbuh berkali-kali lipat di tahun ini. Sampai saat ini, reseller Somethinc telah mencapai ratusan orang dan tersebar di semua daerah di Indonesia, termasuk Papua.

Somethinc menawarkan produk perawatan seperti pembersih atau *cleanser* wajah, serum, eye cream, chemical exfoliant, essence, toner, hingga pelembab. Selain perawatan wajah, Somethinc juga sudah mengeluarkan produk makeup, seperti cushion, eyeliner, eyeshadow dan masih banyak lagi.

Berikut para pendiri Somethinc :

1. Irene Ursula

Visioner, content creator, the beauty influencer. Merupakan seorang lulusan dari Universitas Pelita Harapan dan Huaqiao University. *Influencer* kecantikan dengan 24,4K pengikut di *instagram*. *A perfectionist on product, innovation, and creativity.*

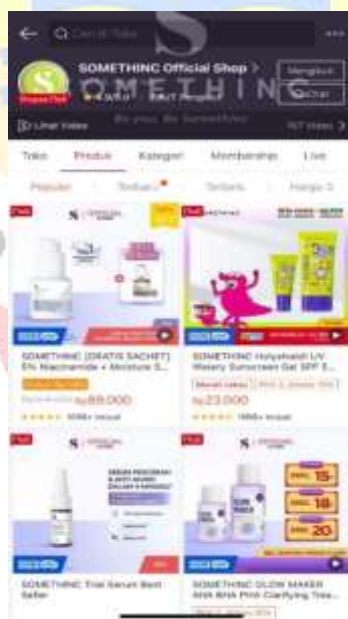
2. Benny Yahya

Pengusaha dan ahli operasional. Lulusan Universitas Pelita Harapan dan Shanghai Normal University. Membangun bisnis kecil dari bawah. *Agile tactician and 0-1 expert.*

3. Marsela Limesa

The growth hacker and people coach. National University of Singapore. Goldman Sachs, Cargill, Grab, Sequoia Capital, Investor Strategist, P&L owners, scaling up 1x to 10x.

Somethinc sendiri memiliki toko online di Shopee Indonesia dengan nama SOMETHINC Official Shop dengan lebih dari 2,8juta pengikut dan memiliki rating 4,9 bintang dengan 1.980.911 review. Diluar itu banyak sekali reseller Somethinc yang juga menjual melalui Shopee Indonesia. Dapat dilihat bahwa ini menunjukkan bahwa Skincare Somethinc merupakan brand yang cukup sukses dan populer. Somethinc menempati posisi pertama pada 10 brand Skincare terlaris di E-Commerce yang berdasarkan total penjualannya. Walaupun terbilang cukup muda karena baru berdiri pada 2019, tetapi Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp. 53,2 Miliar.



Gambar III. 1 Somethinc Official Account

2) Logo Somethinc



Gambar III. 2 Logo Somethinc

C. Jenis dan Sumber Data

Penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan melalui sumber data langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer dikumpulkan secara khusus oleh peneliti tujuannya menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berbentuk opini subjek penelitian (orang), baik secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan secara langsung dari responden kuesioner yang disebarkan kepada pembeli produk skincare Somethinc pada Marketplace Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, sumber data penelitian yang didapatkan secara tidak langsung, melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan serta laporan atau informasi historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasi dan yang tidak dipublikasi. Hasil pengisian kuesioner customer produk Skincare Somethinc pada marketplace Shopee yang telah di tentukan pada penelitian ini menjadi data primer.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pengertian populasi yang dikutip oleh Corper, Donald, R; Schindler, Pamela S; dalam buku (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa,

“Population is the total collection of element about which we wish to make some inference...A population element is a subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study.”

Artinya yaitu populasi adalah total seluruh element yang akan dijadikan wilayah inferensi/generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur. Merupakan unit yang

diteliti. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk skincare Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kuantitatif adalah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan merupakan bagian dari jumlah. Menurut Djarwanto dalam (Wibowo & Sutandi, 2018) sampel atau contoh adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Jika populasi besar, maka tidak mungkin peneliti mengkaji semua yang ada dalam populasi, contohnya, karena adanya keterbatasan dana, tenaga serta waktu maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang dipilih harus betul-betul representative atau mewakili (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu non probability sampling dimana pengambilan sampel tidak secara acak sehingga tidak semua populasi memperoleh peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu Teknik Purposive Sampling. Purposive sampling merupakan Teknik pemilihan sampel yang berpedoman pada kriteria tertentu dimana pengambilannya dibatasi dengan ciri khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria yang ditentukan peneliti pada pemilihan sampel yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk skincare Somethinc melalui marketplace Shopee.

Menurut Roscoe dalam (Fadhillah, et al 2022) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel dapat menggunakan rumus Rao Purba dalam (Saktiendi, Herawati, & Yenny, 2022), peneliti menggunakan rumus Unknown Population, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan”

n = Ukuran Sampel

Z = Tingkat standar normal (1,96)

μ = Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus yang telah dipaparkan diatas, maka dengan rumus unknown population, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Untuk mempermudah dalam penelitian ini maka sesuai perhitungan diatas maka peneliti menggunakan sebanyak 100 orang responden untuk dijadikan sampel pada penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner. Kuesioner atau yang sering disebut hak angket, yaitu Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi atau ajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Selanjutnya kuesioner akan diisi oleh para responden sesuai dengan keinginannya tanpa adanya desakan.

Skala pengukuran dalam penelitian merupakan acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, penelitian ini data diukur dengan menggunakan skala likert. Skala likert berisi beberapa butir pernyataan untuk mengukur tingkah laku orang dengan merespon 5 pilihan yang ada di setiap butir pernyataan atau pertanyaan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan sangat tidak setuju (TSS).

F. Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi objek atau 42ocia dan memberikan pengaruh pada suatu penelitian.

Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Viral marketing (X1)
- 2) Online customer review (X2)
- 3) Harga (X3)
- 4) Keputusan pembelian (Y)

Tabel III. 1

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sakala
Viral marketing	1. Pengetahuan produk	1. Mengetahui cara penggunaan produk	Skala likert
	2. Kejelasan Informasi Produk	2. Mengetahui cara pemilihan produk yang tepat terhadap kulit tertentu	
	3. Membicarakan Produk	3. Mengetahui penjelasan mengenai kemudahan penggunaan produk yang ditawarkan	
		4. Mengetahui kategori produk melalui media 43ocial	
		5. Mengetahui keunggulan produk melalui media 43ocial	
		6. Mengetahui manfaat produk melalui media 43ocial	
		7. Membicarakan produk	

kepada orang lain
karna manfaat yang
dirasakan

8. Mendapatkan informasi promosi melalui media sosial
9. Membicarakan varian produk kepada orang lain
10. Mendapat kepercayaan mengenai produk melalui informasi di media sosial

(Saktiendi, 2022)

Online
Customer
Review

1. *Perceived Usefulness*
(manfaat yang dirasakan)
2. *Source Credibility*
(kredibilitas sumber)
3. *Argument Quality*
(kualitas argument)
4. Valence (valensi)
5. *Volume of Review*
(jumlah ulasan)

1. Memudahkan berbelanja
2. Memudahkan mencari serta menemukan informasi tentang produk.
3. Percaya pada fitur review Shopee
4. Keyakinan pada review konsumen lain
5. Memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan
6. Membantu menentukan pembelian
7. Review postif

mempengaruhi pendapat terhadap produk

8. Review negative mempengaruhi konsumen mencari alternatif lain
9. Semakin banyak jumlah review positif, reputasi produk baik
10. Jumlah review dan diskusi menunjukkan kepopuleran produk

(Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022)

Harga

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

1. Harga Produk terjangkau
2. Harga murah untuk melakukan pembelian
3. Adanya diskon pada tanggal-tanggal tertentu
4. Harga sesuai dengan kualitas produk
5. Harga produk murah dan kualitas baik
6. Kesamaan harga dengan produk lain
7. Harga lebih ekonomis
8. Harga sebanding

dengan manfaat yg dirasakan

9. Harga memiliki manfaat lebih baik social46den produk lain
10. Harga sesuai dengan kemampuan daya beli

(Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021)

Keputusan pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan Merk
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Pilihan jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

1. Terbuat dari kualitas baik
2. Packaging yang menarik
3. Membuat kondisi kulit lebih baik
4. Adanya ketertarikan dengan produk Soemthinc
5. Terbiasa membeli produk skincare Somethinc
6. Dapat dibeli melalui online
7. Melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan
8. Adanya rekomendasi yang baik dari pembeli lain
9. Membeli setelah

produk yang dimiliki
habis

10. Mendapatkan kemudahan dengan banyaknya metode pembayaran

(Gunawan, 2022)

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) Pengertian dari Teknik analisis data statistic deskriptif adalah berikut ini:

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan ketika akan melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah tergabung sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”

Deskripsi kategori variabel berupa tanggapan dari responden yang didapatkan melalui pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner yang sesuai dengan keadaan yang dirasakan oleh responden.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid menurut (Sugiyono, 2019),

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil penelitian ini valid bila didapatkan kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti. Korelasi *pearson* digunakan untuk menguji apakah instrumen yang diteliti valid atau tidak. Dengan mengkorelasikan antara tiap-tiap nilai pada nomor pernyataan dengan nilai total dari nomor pernyataan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang didapatkan r masih perlu diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r . Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai $p < 0,05$.

3. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas perlu dilakukan agar hasil penelitian lebih berkualitas. Realibilitas alat ukur adalah ketetapan alat ukur dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memperlihatkan hasil ukur yang sama.

Pada penelitian ini pengujian reabilitas yang digunakan adalah dengan metode *Alpha Cronbach's*. *Alpha Cronbach's* yaitu, bila perhitungan dari hasil yang didapatkan dengan positif r alpha lebih besar ($>$) dari r tabel, maka kuisisioner yang disebar tersebut dinyatakan realible dan sebaliknya.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebelum menganalisis lebih dalam data-data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik ini ditujukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi untuk mendapatkan nilai pemeriksaan terbaik atau tidak bias agar memenuhi model regresi BLUE (*Best Linier Unbias Estimator*). Terdapat beberapa asumsi yang harus terpenuhi supaya kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya yaitu uji Multikolinieritas, uji Heteroskedastisitas, dan uji Normalitas. Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi yang akan dibahas lebih lebih dalam.

a) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (Fera & Pramuditha, 2021) uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas (49ocial49dent). Apabila ditemukan korelasi maka hal tersebut dikatakan terdapat problem multikolinieritas.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen atau bebas. Jika ada korelasi antar variabel bebas, maka variabel-variabelnya tidak orthogonal. Menurut Ghozali dalam (Wibowo, 2016) orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidakcocokan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak heteroskedastisitas. Dapat dikatakan homoskedastisitas apabila hasil antara prediksi dengan residual memiliki nilai yang cenderung konstan baik prediksi maupun residualnya. Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan beberapa pengujian.

Cara yang dapat dilakukan untuk melihat ada tidaknya indikasi heteroskedastisitas dalam pengujian yaitu dengan menggunakan diagram scatterplot.

Untuk mengetahui apakah pada data terdapat heteroskedastisitas atau tidak, dapat didasarkan pada asumsi berikut:

1. Jika dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel *social* terhadap nilai *absolut residual* < *taraf signifikan* yang ditentukan (0,05), maka data dapat dikatakan memiliki indikasi heteroskedasititas .

2. Jika dari hasil uji gletser ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel *social* terhadap nilai *absolut residual* > *taraf signifikan* yang ditentukan (0,05), maka data yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan tidak memiliki indikasi heteroskedasititas.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel. Dari uji normalitas akan dihasilkan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistic dapat dilakukan dengan tepat.

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

a) H_0 : Data residual berdistribusi normal

b) H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Menurut Simarmata dalam (Parameswari, Ginny, & Silaswara, 2018) Data residual terdistribusi normal jika uji K-S menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 dan data residual tidak terdistribusi normal jika hasil uji K-S menunjukkan nilai dibawah 0,05.

5. Uji Model Statistik

a) Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana yaitu uji regresi yang melibatkan dua buah variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Analisis regresi sederhana memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya

b) Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel 52ocial52dent terhadap variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sedangkan variabel independennya yaitu *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen/Keputusan Pembelian

X1 = Viral Marketing

X2 = Online Customer Review

X3 = Harga

a = konstanta

b1..b5 = koefisien regresi masing-masing variabel

e = error

c) Uji Korelasi Sederhana

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *social53dent* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dua variabel dikatakan berkorelasi jika perubahan pada variabel yang satu juga diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi yang positif) atau berlawanan (korelasi *social53d*).

Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *Pearson Correlation* karena penggunaan data bervariasi.

d) Uji Korelasi Berganda

Koefisien korelasi ganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang terjadi antara variabel-variabel

independen secara Bersama-sama / simultan dengan variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan dari suatu hal atau merupakan kesimpulan sementara tentang hubungan suatu variabel dengan satu atau lebih variabel yang lain. Uji Hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kevalidan hipotesis statistika suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi tersebut. Oleh karena itu penulis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda untuk menganalisis hubungan dan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

7. Uji t (Parsial)

Dalam membuktikan hipotesis dalam penelitian ini maka digunakan uji t. Menurut Simarmata dalam (Parameswari et al, 2018) menggunakan uji t dalam pengujian hipotesis pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Untuk pengujian SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_a diterima.

8. Uji Statistik F (Simultan)

Menurut Ghozali dalam (Fera & Pramuditha, 2021) tujuan Uji F yaitu, menguji signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara serentak terhadap variabel tidak bebas (Y).

Pengujian dengan menggunakan uji F variasinya adalah dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada $\alpha = 0,05$ apabila hasilnya menunjukkan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

9. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, Nilai R^2 menunjukkan persentase pengaruh antara variabel 55ocial55dent terhadap variabel dependen. Menurut Setiawan dalam (Saktiendi, Herawati, & Yenny, 2022) menyatakan bahwa :

“Apabila nilai R^2 ini semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. “

