

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
PERSEPSI RESIKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi kasus Pengguna Shopee di Kota Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh:

Sekar Tiara Oktavia

19.11.00.90

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
PERSEPSI RESIKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

(Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Surakarta)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas - Tugas dan Syarat - Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

SEKAR TIARA OKTAVIA

19.12.0090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sekar Tiara Oktavia
NIM : 19.12.0090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RISIKO, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus pengguna Shopee di Kota Surakarta)

Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 4 April 2023

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

NIND. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIND. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sekar Tiara Oktavia
NIM : 19.12.0090
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE
CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RISIKO, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar
Sarjana Ekonomi.

Pada Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua : Ari Susanti, S. Pt., M.M.

Anggota : Adhya Liliyan, S. M. B., M., M.

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW,
PERSEPSI RISIKO, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah di terbitkan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 4 April 2023



Sekar Tiara Oktavia
Nim: 19110090

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Hanya pendidikan yang bisa menyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan indonesia tak mungkin bertahan.”

– Najwa Shihab

"Kita boleh saja kecewa dengan apa yang telah terjadi, tetapi jangan pernah kehilangan harapan untuk masa depan yang lebih baik."

- Bambang Pamungkas

"Manusia terlalu banyak menolak, terlalu banyak berunding, terlalu jarang berpetualang, terlalu cepat menyesal, dan jarang melakukan pekerjaannya dengan semangat yang penuh, tapi puas akan kesuksesan yang biasa-biasa saja."

- Dale Carnegie

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsiku ini. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah telah memeberikan kasih sayang dan restunya serta do'a yang luar biasa untuk anaknya, serta tak lupa semua orang yang sudah mau menerima keluhan saya dalam mengerjakan skripsi ini. Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

KATA PENGANTAR

Penulis bersyukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RISIKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE”** dengan sebaik-baiknya. Yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto S.E., M.M., M.H. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih S..E, M.B.A. Selaku kepala program studi akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Aditya Liliyan S..M.B, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta saran yang di berikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama penulis menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta..
5. Orang tua tercinta yang telah memberikan do’a dan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya dan keluarga *someone special* yang selalu memberikan dukungan moril serta menguatkan penulis dalam keadaan apapun.
7. Sahabat – sahabat yang selalu memberikan dukungannya dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman Sepejuangan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Angkatan Tahun 2019 .

Demikian surat pengantar yang dapat penulis sampaikan, mohon maaf atas segala kesalahan yang selama ini penulis perbuat. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat terbuka menerima kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini agar dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surakarta,

Sekar Tiara Oktavia

NIM. 19.11.0090

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.	9
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori.....	12
1. Brand Image.....	12
2. Promosi Media Sosial.....	15
3. Inovasi Produk.	16
4. Loyalitas Pelanggan.....	17
B. Penelitian Terdahulu	20

xi

C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Obyek Penelitian	29
1. Jenis Dan Sumber Data	29
B. Populasi Dan Sampel.....	30
C. Teknik Pengumpulan Data.....	31
D. Definisi Operasional	32
E. Teknik Analisis Data.....	34
1. Analisis Instrumen Penelitian.	34
2. Uji Asumsi Klasik.	35
3. Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	41
B. Identitas Responden.....	42
xii	
C. Hasil Analisis Data	45
D. PEMBAHASAN	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Situs Jual Beli Online di Shopee	4
Tabel 1.2 Data Penjualan Berdasarkan Kategori Shopee.....	5
Tabel 1.3 Data Top Brand Index Merek Lipstik di Indonesia Tahun 2019 – 2022	7
Tabel 1.4 Data Top Brand Index Merek Lip Glos di Indonesia Tahun 2019 – 2022	8
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Tabel Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2 Tabel Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.3 Tabel Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.4 Tabel Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.5 Tabel Hasil Uji Normalitas	59

Tabel 4.6 Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	
.....	
60	
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas	
.....	
61	
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
.....	
62	
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)	
.....	
64	
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji Statistik F (Uji F)	
.....	
66	
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R ²)	
.....	

BAB 1

PENDAHULUAN

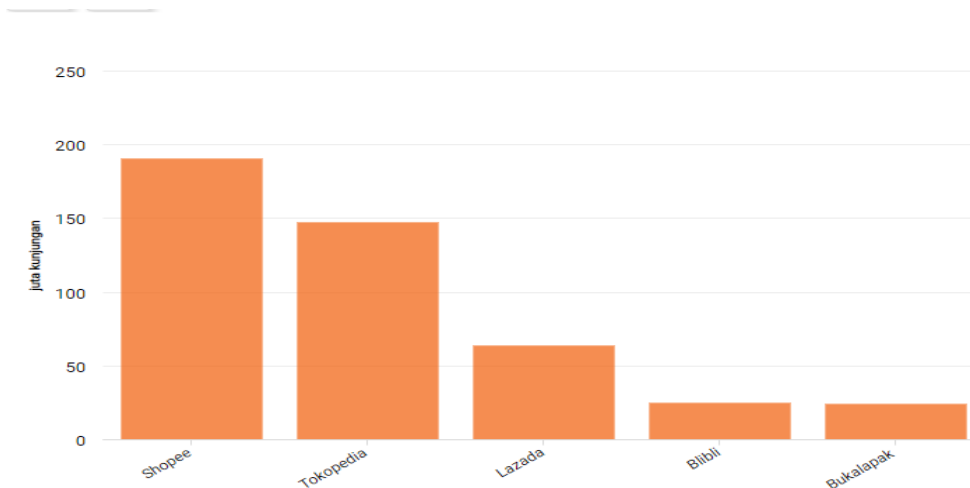
A. Latar Belakang

Teknologi merupakan sarana yang dapat membantu manusia dalam melakukan kegiatan sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan, lebih cepat dan lebih efisien dimana teknologi berperan penting didalam kehidupan manusia. Teknologi informasi berperan penting dalam dunia bisnis, sehingga sektor pembelanjaan pun juga tak luput berdampak adanya teknologi informasi. Teknologi yang memungkinkan penjual menawarkan barangnya melalui *platform*. Kemajuan teknologi ini masyarakat dapat tercukupi kebutuhan dengan mudah. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan dalam perusahaan adalah internet. Internet menyediakan sarana informasi dan komunikasi dengan mudah dan cepat, hal ini dapat membuat internet menjadi kebutuhan sehari-hari baik dalam kehidupan manusia maupun berbisnis. Di era ini masyarakat menjadi tergantung pada kecanggihan teknologi yang mampu menciptakan kemudahan dan efisiensi.

Internet telah menciptakan sebuah perekonomian yang baru yang dimanfaatkan oleh pembisnis untuk transaksi jual beli. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 77,02% dari periode sebelumnya. Tingginya pengguna internet sekarang ini membuat pola belanja masyarakat Indonesia menjadi banyak yang memilih berinteraksi secara online dibandingkan datang langsung ke toko. Belanja *online* merupakan Membeli barang atau jasa melalui internet. Kegiatan jual beli online ini pembeli mendapatkan kemudahan melihat barang atau jasa yang akan mereka

beli melalui situs web yang dibuat oleh penjual, sehingga pembeli tidak kesulitan lagi dalam berbelanja. Banyak situs web yang menawarkan belanja *online* yaitu web lokal maupun web internasional. Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat banyak masyarakat yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai media untuk berinovasi dan mendapatkan keuntungan. Berbisnis yang menggunakan sistem paling populer dengan memanfaatkan energi internet yaitu *E-commerce*.

E-commerce adalah situs berbisnis untuk melakukan aktivitas jual beli yang melalui jaringan internet atau kegiatan jual beli yang melalui komunikasi digital. Sistem *E-commerce* ini dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi barang dan jasa yang tersedia di *platform* sehingga konsumen mendapatkan informasi penting untuk dapat menjadikan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Layanan *e-commerce* dapat memudahkan konsumen belanja *online* dan efisiensi waktu dalam berbelanja. Kini banyak perusahaan yang telah berpindah ke *e-commerce* dengan berbagai alasan sebagai alternatif perdagangan yang efektif dan efisien, baik dari segi waktu dan biaya. *E-commerce* sekarang ini menjadi lahan prospek bagi pelaku bisnis dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain. Transaksi online melalui *E-commerce* menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan terhadap mobilitas saat ini. Perkembangan adanya *e-commerce* ini berbelanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja yang hanya mengakses web. Berpengaruh sekali kepada orang yang memiliki aktivitas yang padat, tidak memiliki banyak waktu luang karena mereka merasa kesulitan dalam berbelanja.

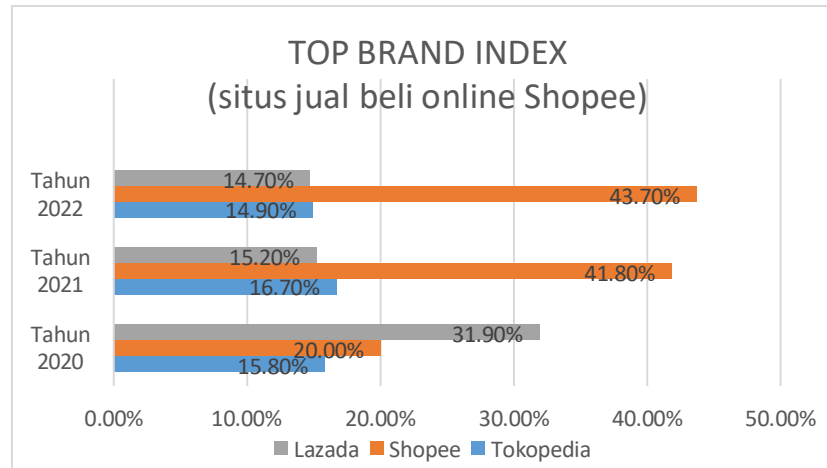


Gambar 1.1 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang bersumber dari databoks tersebut, shopee terdapat kunjungan terbanyak pada E-Commerce tahun 2022 sebesar 190.7 juta. Posisi ke dua ditempati Tokopedia dengan pengguna 147.4 juta, Posisi ke tiga lazada dengan pengguna 64.1 juta, Posisi ke 4 blibli dengan pengguna 24.9 juta dan posisi terakhir ditempati Bukalapak dengan pengguna 24.1 juta. Kesimpulanya Shopee yang saat ini mampu memberikan kemudahan bagi konsumen, khususnya di Indonesia untuk mendapat barang terbaru yang di inginkannya dan juga barang yang menjadi kebutuhan.

Salah satu jenis *E-commerce* yang berkembang di indonesia adalah *market place*. *Market place* merupakan platfrom jual beli barang secara *online* yang menyediakan segala kebutuhan seperti pakaian, elektronik, produk kecantikan, kebutuhan sehari-hari dan lain sebagainya. *Market place* yang banyak diminati masyarakat indonesia saat ini adalah shopee. Shopee sebagai marketplace yang telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara online dan beragam cara untuk mempromosikan produk tersebut. Salah satu jenis E-commerce yang berkembang di indonesia adalah market place.



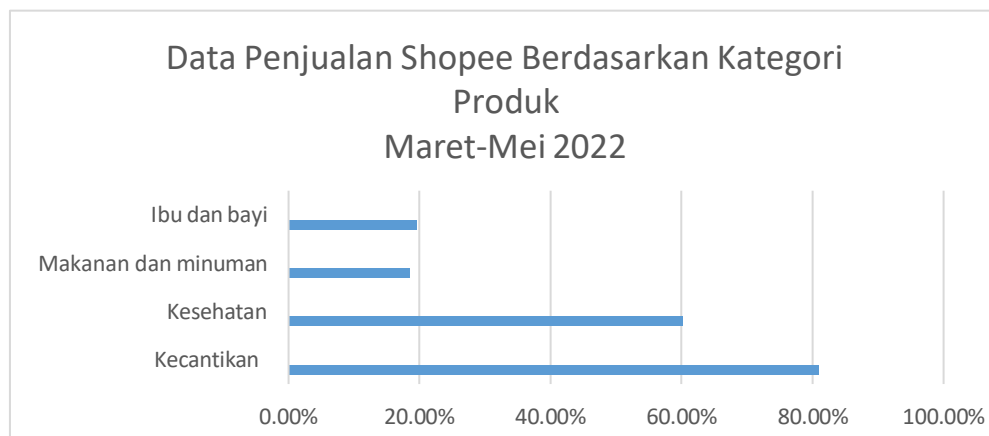
Tabel 1.1 Tabel Situs Jual Beli Online Shopee

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan data yang bersumber dari *Top Brand Index* tersebut, shopee memiliki situs jual beli online terbanyak pada tahun 2022 sebesar 43.70%. Pada tahun 2021 shopee memiliki situs jual beli online terbanyak dibandingkan dengan lazada dan tokopedia sebesar 41.80%. Pada tahun 2020 situs jual beli online shope memiliki kedudukan nomor dua setelah lazada yang sebesar 20.00% lebih kecil dibandingkan situs jual beli online di lazada. Kesimpulanya Shopee dari tahun ke tahun memiliki kenaikan yang signifikan dari periode sebelumnya. Shopee mampu memberikan kemudahan sehingga banyak diminati banyak orang.

Shopee merupakan perusahaan e-commerce berada dibawah naungan SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara yang diluncurkan dari tahun 2015 di Singapura. Shopee merupakan platfrom jual beli online terbesar di indonesia yang menyediakan berbagai produk kepada konsumen seperti fashion, alat kosmetik, elektronik, perlengkapan rumah, makanan, minuman, *gadget* dan masih banyak lagi produk yang tersegi. Penawaran yang dapat menarik konsumen yaitu seperti adanya event setiap bulan, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, *cashback*, penurunan harga yang relatif lebih murah

dari harga sebelumnya menjadikan shopee banyak diminati masyarakat Indonesia. Aplikasi shopee tidak memiliki batasan yang menjadikan setiap orang dapat berbelanja sesuai keinginan mereka, Tetapi ada beberapa masyarakat yang menghindari belanja online karena Informasi promosi yang kurang, banyaknya review negatif terhadap produk tersebut, keterlambatan membalas respon konsumen sehingga membuat konsumen hilang kepercayaan. Shopee sekarang ini juga menanggapi tingginya keluhan konsumen maka shopee akan terus berupaya memperbaiki kinerja oprasionalnya seperti membuat *customer service* yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja di shopee.



Tabel 1.2 Tabel penjualan berdasarkan kategori shopee

Sumber: <https://compas.co.id>

Berdasarkan data yang bersumber dari *compas* tersebut, shopee memiliki kategori produk yang banyak diminati konsumen pada periode tahun 2022 yaitu kategori kecantikan sebesar 80.90%. Kategori kesehatan berada diposisi ke dua yaitu sebesar 60.20%. Kategori ibu dan bayi berada diposisi ke tiga yaitu sebesar 19.50%. Kategori makanan dan minuman berada di posisi bawah pada periode maret-mei yaitu sebesar 18.50%. Kesimpulanya kategori shopee yang banyak di minati konsumen pada periode maret-mei yaitu kategori

kecantikan. Shopee mampu menawarkan berbagai pilihan yang menjadikan konsumen menjadi tertarik belanja di shopee.

Viral marketing merupakan suatu pola promosi yang tersebar melalui mulut-ke-mulut dan mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut yang berupa informasi, suara, gambar, bahkan video (Kotler, 2015). Strategi yang harus dimiliki perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain walaupun persaingan semakin ketat maka itulah keunggulan kompetitif dari setiap perusahaan.

Pengembangan suatu produk yang telah dipromosikan melalui sosial media merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan pelanggan melalui produk tersebut. Viral marketing memiliki cara pemasaran yang bisa membuat produk lebih viral melalui media sosial seperti instagram, tiktok dsb. Hal ini diartikan bahwa seorang konsumen yang puas terhadap produk maka mereka akan menyampaikan kepada orang terdekatnya terhadap produk yang dibeli.

Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk Word of Mouth Communication (eWOM) pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani dan Nirwana (2020). Kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari informasi produk yang akan dibeli untuk meminimalisir dampak negatif yang akan didapat untuk itu konsumen perlu melihat review di toko tersebut.

Review adalah faktor yang menentukan keputusan pembelian dari suatu *review* produk sehingga akan mempengaruhi kemauan dalam membeli suatu produk. Sebelum konsumen memiliki ketertarikan membeli produk dalam situs belanja *online*, konsumen pasti akan mencari informasi produk tersebut dari berbagai akses seperti *review* dari blog mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan serta harga dari produk. *Online customer review* ini biasanya dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan.

Menurut Schiffman, et al. (2007) dalam Dwi Septi (2019), Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. risiko ini menjadi dampak negatif yang akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang akan diterima konsumen. ketidakpastian yang dihadapi konsuen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan”.

Menurut Carmelian dkk (2021) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan ini berfokus pada keinginan serta pemenuhan kebutuhan untuk memberikan harapan yang positif kepada konsumen dalam melakukan pembelian online. Konsumen cenderung memilih perusahaan yang memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Setiap menjalankan bisnis harus memberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus mengutamakan kualitas layanan kepada konsumen agar dapat mampu mempertahankan persaingan dengan pesaing lainnya

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, PERSEPSI RESIKO, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

B. Rumusan Masalah

- 1) Apakah viral marketing berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
- 2) Apakah online customer review berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
- 3) Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
- 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian?
- 5) Apakah Viral marketing, online customer review, persepsi risiko, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis Viral marketing secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 2) Menganalisis Online customer review secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Menganalisis persepsi risiko secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) Menganalisis kualitas pelayanan secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 5) Menganalisi Viral marketing, Online customer review, Persepsi risiko, Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu manajemen tentang seberapa besar pengaruh viral marketing, online customer review, persepsi risiko, dan kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* shopee.

2) Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Memperluas wawasan dan menambah ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi penulis mengenai ilmu pemasaran yang lebih dalam tentang viral marketing, *online customer review*, persepsi risiko, kualitas pelayanan sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori-teori dalam *e-commerce*.

b) Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Penelitian ini sebagai tambahan referensi pada perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan untuk mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai E-commerce shopee terhadap viral marketing, online customer review, persepsi risiko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

c) Bagi pembaca

Memperluas tambahan informasi apabila ingin mempelajari menggunakan E-commerce shopee terhadap viral marketing, online customer review, persepsi risiko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. E-commerce

a. Pengertian E-Commerce

Difinisi E-commerce menurut Peraturan Pemerintah (PP) Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik diatur dalam pasal 1 ayat (3), Sistem Elektronik atau E-commerce adalah prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengirimkan, dan menyebarkan informasi elektronik, dengan memberi informasi barang atau jasa melalui komunikasi elektronik dengan cara menyebarluaskan kepada masyarakat.

Menurut Kenneth C. Laudon dan Carol Guercio Traver dalam buku E-commerce 2012 : business ,technology, society. E-commerce adalah penggunaan internet dan web untuk bertransaksi bisnis. Secara lebih formal, transaksi komersial yang dimungkinkan secara *digital* antar organisasi-organisasi dan individu-individu. E-commerce Shopee termasuk jenis e-commerce C2C, yaitu C to C (Consumer to Consumer) e-commerce, merupakan transaksi dimana konsumen menjual produknya secara langsung kepada konsumen lain melalui media elektronik atau online.

b. Jenis-jenis E-commerce

Pada teori *E-commerce* terdapat beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. *Business to business (B2B)*

B2B adalah Bentuk jual beli berupa transaksi elektronik, yang dilakukan oleh dua perusahaan atau lebih. Transaksi ini yang sedang digunakan pada sekarang. Pedagang tradisional biasanya yang memakai jenis e-commerce ini.

2. *Business to customer (B2C)*

B2C adalah Proses transaksi jual beli melalui internet antara penjual barang dengan konsumen. Berdasarkan dari segi sifatnya perusahaan menjual barang secara langsung untuk konsumen tanpa adanya *feedback* dan konsumen hanya sebagai pemakai atau pembeli.

3. *Customer to business (C2B)*

C2B adalah Menjalankan bisnis dimana perorangan menciptakan nilai dan akan menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan yang membutuhkan dimana perusahaan nanti akan membeli barang atau jasa tersebut.

4. *Customer to customer (C2C)*

C2C adalah jenis e-commerce yang dimana konsumen dapat saling menjual barang atau jasa ke satu sama lain. Jenis e-commerce ini biasanya digunakan oleh pihak ketiga yang dimana sebagai penyedia *platform online* atau *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut.

2. Viral Marketing

a. Pengertian Viral Marketing

Menurut Kotler and Armstrong (2012:549) Viral marketing adalah: “Viral marketing adalah versi Internet dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang melibatkan pembuatan pesan E-Mail atau acara pemasaran lainnya yang begitu menular sehingga pelanggan ingin menyampaikannya kepada teman mereka.” kurang lebih dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan pembuatan E-Mail atau acara pemasaran. Viral marketing Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul The Virus of Marketing. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Menurut Komariah et al., (2021) Viral marketing adalah strategi pemasaran digital dengan cara menyampaikan pesan yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk tertarik meneruskan pesan tersebut pada orang lain. Dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada.

Menurut (Turban, 2014:4) Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara

berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut Viral Marketing. Viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer, tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer.

b. Struktur dasar *viral marketing*

1. *Active viral marketing* (Pemasaran viral aktif)

diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing* (Viral Marketing Tanpa Gesekan)

berbeda dengan active Viral Marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

c. Manfaat penerapan Viral Marketing

1. Pemasaran lebih luas

2. Menekan biaya operasional

3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah

4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu

d. Indikator Viral Marketing Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) yaitu:

1. Media sosial. Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
2. Keterlibatan opinion leader. Keterlibatan opinion leader merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.
3. Pengetahuan produk. Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.
4. Kejelasan informasi produk. Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.
5. Membicarakan produk. Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh

besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

3. Online Customer Review

a. Pengertian Online Customer Review

Menurut latief dkk (2020) Online Customer Reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* (eWOM) / komunikasi dari mulut ke mulut pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya. Ulasan yang diberikan konsumen mengenai belanja *online* suatu produk atau jasa dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau layanan setelah terjadinya keputusan pembelian, tipe ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena pesatnya penggunaan digital marketing, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Menurut Filieri (2014:1261) menjelaskan bahwa salah satu bentuk dari bentuk *word of mouth* (WOM) communication adalah online customer review yang memiliki informasi terkait sebuah produk yang dapat digunakan oleh calon pembeli sebagai informasi tambahan mengenai produk tersebut dalam belanja online. Customer review menjadi komponen penting pada layanan

recommended pada online marketplace dengan maksud memberikan rekomendasi secara personal pada suatu produk.

Menurut Mo et al., (2015:420) menjelaskan bahwa Online customer review ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan.

Menurut Dzulqarnain (2019) Online customer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

b. Indikator *online customer review* dalam penelitian Dzulqarnain (2019):

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan). Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan oleh online customer review yang ada pada suatu situs belanja *online*. Berikut item indikator *perceived usefulness: Online customer review* membuat lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi tentang produk.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber). Literatur ini mengenai *electronic word of mouth* yang Kredibilitas didefinisikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Berikut item indikator *source credibility*: Percaya kepada fitur online customer review yang disediakan oleh Shopee.

3. *Argument quality* (kualitas argumen). Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Berikut item indikator *argument quality*: Review pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.

4. *Valance* (valensi). Valensi ini mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut item indikator *valance*: Review produk di Shopee memberikan informasi yang benar.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan). Salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari online review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Berikut item indikator *volume of review*: Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.

4. Presepsi Risiko

a. Pengertian Presepsi Risiko

Menurut Hana Zahra dkk (2021) Presepsi risiko yaitu ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Konsumen menghadapi ketidakpastian saat mereka tidak melihat akibat dari apa yang tidak dapat dilihat secara langsung.

Menurut Menurut Featherman dan Pavlou dalam Dwi Septi, (2019) Persepsi risiko dinilai sebagai tingkat persepsi konsumen akan hasil negatif yang didapat dari transaksi online. Persepsi resiko ini penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima. Ketidakpastian yang akan rasakan dan konsuekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko.

b. Indikator Presepsi Risiko menurut Liau Xio dalam (Yusnidar et al., 2014):

1. *Financial Risk* (risiko keuangan). Kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
2. *Social Risk* (risiko sosial). Risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.

3. *Performance Risk* (risiko kinerja). Risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

4. *Time and Convenience Risk* (risiko waktu dan kenyamanan). Risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia sianya waktu akibat pembelian suatu produk.

5. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan di tentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang di harapkan atau di inginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:143). Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang mengkombinasikan nilai dari pemrosesan yang diukur dari tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam memenuhi keinginan pelanggan.

b. Indikator Kualitas pelayanan Menurut Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Rahmat Jauhar 2020).

1. *Responsiveness* (daya tanggap). Daya tanggap yang dilakukan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
2. *Emphaty* (empati). Kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan). Memberikan kepercayaan kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.
4. Reliabilitas, Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan memuaskan.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Menurut (Assauri, 2015) keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, dalam kebiasaan membeli ini termasuk kapan pembelian dilakukan, kapan pembelian dilaksanakan dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Kotler & Keller (2015) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati empat tahap:

1. Pengenalan masalah:

Konsumen memulai proses pengenalan masalah dengan menyadari adanya kebutuhan yang berbeda dari yang diinginkannya dengan keadaan yang sebenarnya, kebutuhan ini bisa timbul dari dalam diri atau luar konsumen itu sendiri, sehingga pemasar harus memperhatikan berbagai aspek yang nantinya dapat menjadi alasan timbulnya minat tertentu dalam konsumen dengan melakukan penelitian untuk memperoleh jawaban mengenai kebutuhan konsumen.

2. Pencarian informasi:

Konsumen akan mulai mencari dan mengumpulkan informasi lebih banyak mengenai suatu produk yang diinginkannya, jika merasa kebutuhan konsumen dapat terpenuhi melalui produk tersebut maka akan membeli produk tersebut.

Namun jika konsumen merasa sebaliknya, konsumen tidak akan melanjutkan pencarian informasi dan memutuskan tidak membeli.

3. Penilaian alternatif:

Setelah mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian tentang beberapa pilihan alternatif yang ada dengan melakukan pertimbangan yang dapat dipengaruhi oleh informasi, waktu, dan uang, serta risiko terjadi kekeliruan dalam penilaian yang kemudian menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan membeli:

Konsumen akan mulai memutuskan pengambilan keputusan melakukan pembelian atau tidak. Pemasar perlu mengetahui hal ini untuk mengetahui pertanyaan atau jawaban terkait perilaku konsumen.

Perilaku setelah pembelian: Pada tahap ini, konsumen mulai merasa puas atau tidak ada terhadap produk tersebut. Ada dua kemungkinan yang akan muncul yang pertama konsumen akan merasa puas atas produk tersebut dan yang kedua konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan hal ini bisa terjadi karena tidak sepadan dengan harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai yang dibayangkan ataupun yang diharapkan dan sebagainya. Untuk meminimumkan hal tersebut konsumen konsumen dapat menjadikan sebuah pengalaman sebelum melakukan pembelian dapat melakukan evaluasi dengan mengeluarkan waktu lebih banyak.

b. Indikator dalam menentukan keputusan pembelian Menurut Kotler, dkk (2016) dan Febriana & Yulianto (2018):

1. Keputusan mengenai produk. konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut dengan uangnya atau membeli produk yang lain.
2. Keputusan mengenai merek produk. Konsumen dapat memutuskan produk dari merek mana yang akan mereka beli.
3. Keputusan mengenai jumlah produk. Konsumen dapat memutuskan seberapa banyak jumlah produk yang akan mereka beli.
4. Keputusan mengenai penjual produk. Konsumen dapat memutuskan kepada siapa mereka membeli produknya.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian produk Konsumen dapat memutuskan kapan waktu yang tepat untuk membeli produk, hal ini berhubungan juga dengan ketersediaan uang yang dimiliki konsumen.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran produk Konsumen dapat memutuskan metode apa yang bisa digunakan ketika membeli produk tersebut, apakah tunai atau non tunai, dan perusahaan perlu memahami keinginan konsumen mengenai metode pembayarannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

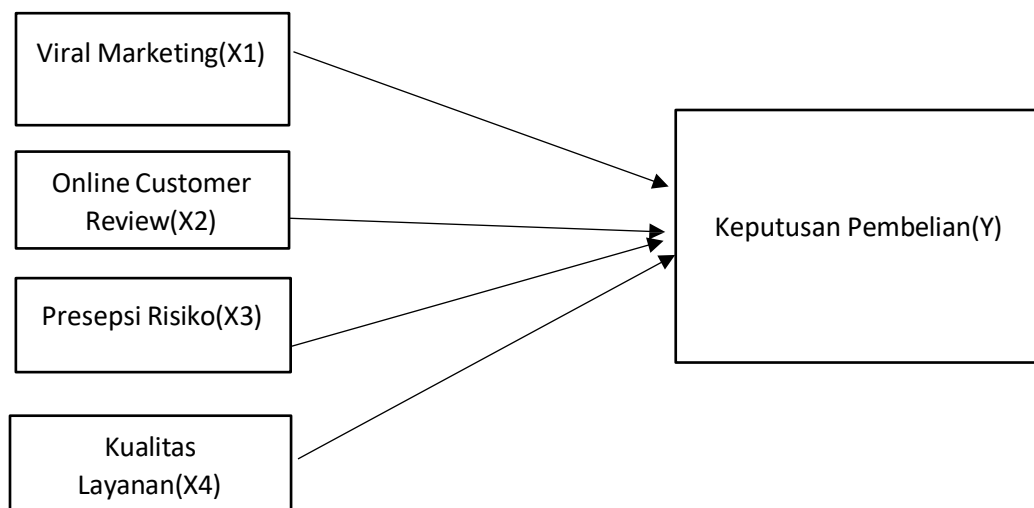
No.	Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	PENGARUH HARGA DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CASE HANDPHONE PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Surabaya) Riska Sari Melat Renny Dwijayanti (2020)	X1 : Harga X2 : Online customer review Y : Keputusan pembelian	Harga dan online consumer reviews berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya)
2.	PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PROMOTIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE Mohammad Abdul Ghoni ,	X1 : BRAND IMAGE X2: ONLINE CUSTOMER REVIEW X3 : PROMOTION Y: KEPUTUSAN PEMBELIAN	Berdasarkan hasil penelitian brand image, online customer review dan promotion berpengaruh signifikan terhadap

	Euis Soliha (2022)		keputusan pembelian
3.	ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU “CONVERSE” PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO Anjani Inttan Lohonusa Yunita Mandagie (2021)	X1 : Brand image X2 : Brand trust X3 : Viral marketing Y : Keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian brand image, brand trust dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PRESEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA KONSUMEN	X1 : kepercayaan X2 : Presepsi risiko Y: keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan

	SHOPEE DI KOTA BENGKULU Rini Rahmadhana Sri Ekowati (2022)		signifikan kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.
5.	PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa STKIP PGRI Jombang) Vicky Mahendra Nur Fahmi Masruchan2 (2022)	X1 : promosi X2 : Kualitas pelayanan Y: keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pikiran Model penelitian

Gambar dibawah ini menggambarkan kerangka pikiran yang mendukung penelian ini. Kerangka ini akan memaparkan mengenai bagaimana pengaruhnya viral marketing, online customer review, presepsi risiko, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.



D. Hipotesis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hipotesis yang dapat diajukan diantaranya:

H1: Terdapat pengaruh antara Viral marketing(X1) terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace Shopee.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian dengan analisis statistik one-Sampel Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai sig > 0,05 berarti data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai sig < 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36043887
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.036
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
,Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

b. Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) atau nilai tolerance.). Jika VIF <

10 atau Tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Tetapi jika VIF > 10 atau Tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas. Hasil perhitungan VIF untuk masing-masing variabel bebas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,629	1,589	Tidak terjadi multikolinieritas
Online Customer Review (X2)	0,592	1,689	Tidak terjadi multikolinieritas
Presepsi Risiko (X3)	0,855	1,169	Tidak Terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,942	1,061	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil multikolinieritas Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai variance inflation factor (VIF) keempat variabel, nilai VIF < 10 atau Tolerance $> 0,10$ berarti dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan satu sama lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians. uji Gletser adalah melihat ouput table conffiencient dan menggunakan kriteria jika $\text{sig} > 0,05$ maka tida terjadi heteroskedastisitas dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas Adapun hasil uji statistic Heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,782	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Customer Review (X2)	0,829	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Presepsi Risiko (X3)	0,538	$\geq 0,05$	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X4)	0,903	$\geq 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.7 melalui uji gletser, sig pada masing-masing variabel bernilai $> 0,05$ dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas

dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda adalah angka indeks yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara empat variabel. Adapun hasil uji regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constants)	2.189	.508		4.306	.000
Total X1	.284	.101	.261	2.808	.006
Total X2	-.361	.110	-.315	-3.284	.001
Total X3	.031	.093	.026	.331	.742
Total X4	.563	.061	.707	9.287	.000
a. Dependen variabel : Total Y					

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Pengolahan data analisis regresi linier berganda diatas menggunakan SPSS 25. Berdasarkan tabel 4.8 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 2.189 + 0,284X_1 + -0,361X_2 + 0,31X_3 + 0,563X_4 + e$$

1. Berdasarkan hasil data diatas nilai konstanta 2.189 atau konstanta bernilai positif bahwa semua variabel bebas viral marketing (X_1), online customer review (X_2), persepsi risiko (X_3) dan kualitas pelayanan(X_4) dalam keadaan konstan atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol) maka keputusan pembelian (Y) adalah 2.189.
2. Nilai koefisien regresi viral marketing X_1 bernilai positif sebesar 0,284 menyatakan bahwa variabel viral marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,284.
3. Nilai koefisien regresi Online Customer Review X_2 sebesar -0,361 bernilai negatif (berlawanan arah) antara variabel viral marketing, persepsi risiko dan kualitas pelayanan. Hal ini artinya jika online customer review mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,361. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi persepsi risiko X_3 bernilai negatif sebesar 0,031 menyatakan persepsi risiko mengalami penurunan dengan anggapan

bahwasannya variabel viral marketing, online customer review, kualitas pelayanan dianggap konstan

5. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan X4 bernilai positif sebesar 0,563 menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian sebesar 0,563.

b. Uji Signifikan Persial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel tidak bebas (dependent) secara terpisah atau sendiri-sendiri. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Signifikan Persial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constants)	2.189	.508		4.306	.000
Total X1	..284	.101	.261	2.808	.006
Total X2	-.361	.110	-.315	-3.284	.001
Total X3	.031	.093	.026	.331	.742
Total X4	.563	.061	.707	9.287	.000

a. Dependen variabel : Total Y

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

1. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari tabel diatas bahwa t hitung variabel viral marketing diperoleh signifikan $< 0,05$ yaitu 0,006. Maka H1 diterima artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari tabel diatas bahwa t hitung variabel online customer review diperoleh signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001. Maka H2 diterima artinya online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari tabel diatas bahwa t hitung variabel persepsi risiko diperoleh tidak signifikan $> 0,05$ yaitu 0,742. Maka H3 ditolak artinya persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dilihat dari tabel diatas bahwa t hitung variabel kualitas pelayanan diperoleh signifikan $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka H4 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Hasil uji F didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regresio n	12.38 1	4	3.095	22.833	.000 ^b
Residual	12.47 2	92	.136		
Total	24.85 3	96			

a. Dependen Variabel : Total Y

b. Predictors : (Constant), Total X4 ,Total X1,
Total X3, Total X2

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Hasil dari pengolahan data pada tabel 4.10 Diketahui bahwa viral marketing, online customer review, persepsi risiko dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12.381 > 2,47$ nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari level of 0,05.

d. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 dapat dilihat pada model summary.

Tabel 4.11 Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated	Durbin-Watson
1	.706 ^b	.498	.476	.368191134196 147	1.928

a. Predictors : (Constant), Total X4 ,Total X1, Total X3,

Total X2

b. Dependent Variabel :

Total Y

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2023

Hasil R^2 menjelaskan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) $R^2 = 0,498 = 49,8 \%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap keputusan pembelian. sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 50,2%.

D. Pembahasan

Berdasarkan data primer (kuesioner) yang telah dioleh dengan bantuan SPSS versi 25 maka dapat diketahui bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua