

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE CONSCIOUSNESS*
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GENERASI Z DI KABUPATEN PONOROGO
MELALUI *MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI



Oleh:

Yuni Sulistyowati

NIM 401190211

**IAIN
PONOROGO
JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

Abstrak

Sulistiyowati, Yuni. Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Ponorogo). *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Price Consciousness*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Penelitian dari skripsi ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan antara teori dengan kehidupan nyata di lapangan. Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya. Dimana dalam teori disebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya karena faktor promosi, harga dan pelayanan. Sedangkan menurut hasil wawancara terhadap beberapa generasi Z di Kabupaten Ponorogo menyebutkan bahwa dalam melakukan keputusan pembeliannya mereka tidak terlalu memperhatikan ketiga faktor tersebut. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali teori yang sudah ada karena adanya kesenjangan tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan populasi Generasi Z di Kabupaten Ponorogo yang menggunakan *marketplace* Shopee. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Metode analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (3,556) > t_{tabel} (1,987)$. *Price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (5,424) > t_{tabel} (1,987)$. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} (2,300) > t_{tabel} (1,987)$. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara bersama-sama *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 48,892 lebih besar dari $F_{tabel} (2,70)$. Besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 60,4%.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo
Website: www.iainponorogo.ac.id, email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Yuni Sulistyowati	401190211	Ekonomi Syariah	Pengaruh <i>Viral Marketing, Price Consciousness</i> dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Ponorogo Melalui <i>Marketplace</i> Shopee

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 03 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I.
NIP 197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing

Husna Nigmatul Ulya M.E.Sy
NIP 198608082019032023

PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Pintu, Jenangan, Ponorogo 63492
Website: www.febi.iainponorogo.ac.id Email: febi@iainponorogo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah Skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Ponorogo Melalui *Marketplace* Shopee

Nama : Yuni Sulistyowati

NIM : 401190211

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, M.Sl.
NIP 197202111999032003

(.....)

Penguji I :
Muhtadin Amri, M.S.Ak.
NIP 198907102018011001

(.....)

Penguji II :
Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy.
NIP 198608082019032023

(.....)

Ponorogo, Senin / 22 / 05 / 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Sulistyowati
NIM : 401190211
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness
dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan
Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Ponorogo
Melalui Marketplace Shopee

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 31 Mei 2023

Penulis



Yuni Sulistyowati

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yuni Sulistyowati

NIM : 401190211

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE CONSCIOUSNESS* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI KABUPATEN PONOROGO MELALUI *MARKETPLACE* SHOPEE.

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 1 April 2023

Pembuat Pernyataan,



Yuni Sulistyowati

NIM 401190211

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAH TULISAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan	11
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	13
B. Studi Penelitian Terdahulu	31

C. Kerangka Pemikiran	42
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	46
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
C. Lokasi dan Periode Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel.....	50
E. Jenis dan Sumber Data	52
F. Metode Pengumpulan Data	52
G. Instrumen Penelitian.....	53
H. Validitas dan Realibilitas Instrumen	54
I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	55
BAB IV. DATA DAN ANALISA	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
B. Hasil Pengujian Instrumen	62
C. Hasil Pengujian Deskriptif	66
D. Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
E. Pembahasan	76
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	81
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	xviii

RIWAYAT HIDUP	xxix
----------------------------	-------------



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era zaman yang serba digital, mengakibatkan adanya peralihan perilaku masyarakat. Keberadaan internet tidak lagi hanya dipandang sebagai sarana untuk mencari informasi saja, tetapi juga digunakan untuk berbelanja dan mendapatkan layanan yang dibutuhkan secara daring.¹ Apabila dahulu ketika ingin berbelanja kita harus mendatangi pusat perbelanjaan secara langsung, maka kini aktifitas berbelanja dapat dilakukan secara *online*. Konsumen dapat melihat katalog barang, harga, dan berkomunikasi dengan penjual dengan cara memanfaatkan internet sebagai sarana penghubung.

Peningkatan sarana belanja secara daring menciptakan suatu tren belanja yang terus berubah setiap masanya untuk sasaran konsumennya.² Salah satu teknologi dalam bidang pembelian, penjualan dan bisnis adalah *marketplace* yang digunakan sebagai sarana jual beli berbagai macam produk baik berupa produk fisik maupun produk digital.³ Definisi *marketplace* adalah suatu aktifitas jual beli berbagai macam produk oleh konsumen secara elektronik dan dari perusahaan ke perusahaan dengan memanfaatkan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.⁴ *Platform* penjualan produk berbasis

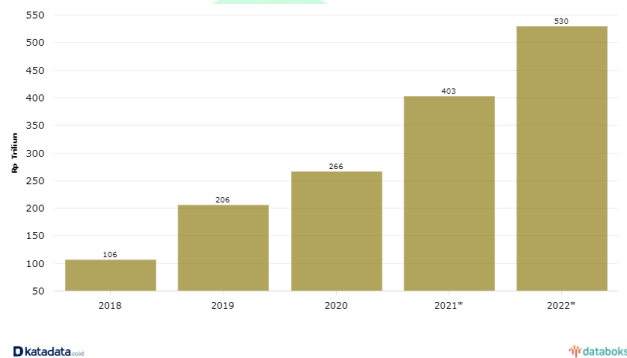
¹ Jamaludin dkk., *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital* (Media Sains Indonesia, 2022), 19.

² Novita Febryanty dan Moh. Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun," *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022): 133.

³ Amir Nugroho, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Shopee" (Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020), 1.

⁴ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia", *Neo-Bis* 9, no. 2 (2015): 33.

marketplace semakin beragam seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Kotler berpendapat bahwa aplikasi daring yang saling terhubung dalam internet akan mempengaruhi volume penjualan yang mana konsumen dan pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan lebih praktis.⁵



Gambar 1.1 Perkembangan Transaksi *E-commerce* di Indonesia (2018-2022)⁶

Pada gambar 1.1 menggambarkan perkembangan transaksi *online e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia, dimana pada tahun 2018 transaksi penjualan melalui *marketplace* mencapai 106 triliun lalu naik pada tahun 2019 sebesar 206 triliun dan ada tahun 2020 mengalami kenaikan lagi sebesar 266 triliun yang selanjutnya naik lagi pada tahun 2021 sebesar 403 triliun dan terakhir pada tahun 2022 diproyeksikan naik lagi hingga menyentuh angka 530 triliun. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari tahun ke tahun transaksi penjualan melalui *e-commerce* dan *marketplace* mengalami kenaikan.

⁵ Shinta Maharani dan Miftahul Ulum, “Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia,” *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, no. 0 (13 Februari 2020): 3.

⁶ “Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun Pada 2021 | Databoks,” t.t., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.

Menurut hasil riset Kredivo dan Katadata *Insight Center*, peningkatan konsumsi melalui *marketplace* tersebut kebanyakan dilakukan oleh Generasi Z dan Generasi Millenial yang berkontribusi terhadap 85% dari keseluruhan transaksi. Sebanyak 85% transaksi dilakukan konsumen dengan rentan usia 18-35 tahun dengan rincian usia 18-24 tahun (36%) dan 26-35 tahun (49%). Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010.⁷ Generasi Z disebut juga sebagai *iGeneration*, generasi *Net* atau Generasi Internet yaitu generasi yang hidup pada masa digital. Generasi Z dinilai sebagai pangsa pasar yang sangat potensial karena generasi tersebut mampu menentukan pilihannya sendiri dan tumbuh bersama internet dan menggunakannya sepanjang hari.⁸

Tabel 1.1

Ranking *Marketplace* di Indonesia Per-Desember 2022⁹

Peringkat	Nama Aplikasi
1	Shopee
2	Tokopedia
3	Lazada
4	Bibli
5	Bukalapak

⁷ Hadion Wijoyo dkk., *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0* (Jawa Tengah: Pena Persada, 2020), 2.

⁸ Giovani Santoso dan Anna Triwijayanti, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara *Online* Pada Generasi Z Indonesia," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* Vol. 11 No. 3 (2018): 232.

⁹ "Top Marketplace Websites Ranking in Indonesia in April 2023," Similarweb, t.t., <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

Dari banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia, Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat 1 sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi. Kemudian disusul oleh Tokopedia diposisi kedua, Lazada di diposisi ketiga, kemudian Bilibili dan Bukalapak berurutan di posisi keempat dan kelima.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai bentuk atas pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.¹⁰ Dalam menentukan keputusan pembelian secara daring melalui *marketplace*, tentunya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya. Adapun dari segi bauran pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ada tujuh yaitu harga, produk, promosi, orang, lokasi proses dan fasilitas fisik. Dari beberapa faktor tersebut penelitian ini hanya mengambil tiga faktor yang peneliti duga mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo, faktor-faktor tersebut yaitu dari *viral marketing* yang merupakan bagian dari promosi dan *price consciousness* yang merupakan bagian dari harga, serta variabel kualitas layanan.

Salah satu alasan mengapa Shopee dapat menjadi *marketplace* yang populer ialah dalam pemasarannya Shopee memanfaatkan hal-hal yang tengah viral atau yang tengah tren di masyarakat untuk diadaptasi sebagai bahan dalam

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018), 179.

konten pemasarannya.¹¹ Hal itu menyebabkan masyarakat menjadi lebih mudah mengingat tentang merek shopee dibanding yang lain. Contohnya saja dalam hal pemilihan iklan, Shopee membuat iklan yang cukup kreatif. Salah satunya yaitu video promosi Shopee yang menggunakan nada lagu Lagi Syantik dengan lirik yang diganti dengan klausa yang mengandung promosi, tentunya itu akan membekas di hati pendengarnya.

Selain itu dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Yennida Parmariza¹² menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Nur Laili Hidayati¹³ yang menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang menjadi perhatian bagi seorang konsumen dalam memutuskan pembeliannya yaitu *price consciousness*. *Price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen berfokus pada harga yang paling rendah saja. Sebelum konsumen membeli suatu produk *online*, konsumen cenderung membandingkan harga antara beberapa toko *online* atau situs *online*

¹¹ Maya Eka Lukita Sari, "Pengaruh *Viral Marketing* dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus)" (Skripsi, IAIN Kudus, 2019), 3.

¹² Yennida Parmariza, "Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5, no. 3 (2019): 192.

¹³ Nur Laili Hidayati, "Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 2 (26 Juli 2018).

yang ada. Oleh karena itu harga menjadi satu tolok ukur konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.¹⁴

Selain itu dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Penelitian Santoso et al.¹⁵ menemukan bukti empiris bahwa *price consciousness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Ajeng Fadilatul Hasanah¹⁶ bahwa variabel *price consciousness* berpengaruh secara individu dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya pengguna Shopee, juga tidak lepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee melalui kualitas layanan atau fitur-fitur yang ditawarkan. Beberapa kelebihan yang ditawarkan antara lain adalah banyaknya pilihan ekspedisi yang tersedia, adanya *flash sale*, banyak promo maupun diskon yang menjadi daya tarik konsumen, juga mempunyai fasilitas gratis ongkir dengan ketentuan yang berlaku.¹⁷

Selain itu dalam variabel ini juga ditemukan adanya *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan

¹⁴ Dwiwana Mettasari, "Pengaruh iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee" (Skripsi, Sanata Dharma University, 2019), 9.

¹⁵ Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, dan Jono Mintarto Munandar, "Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9, no. 3 (2016): 218–30.

¹⁶ Ajeng Fadilatul Hasanah, "Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee." (Undergraduate, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, 2021).

¹⁷ Rahmat Jauhar Tarigan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," 2021.

Friztina Anisa¹⁸ menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan penelitian Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad¹⁹ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian terdahulu yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian peneliti terdahulu. Pertama, dari segi fokus penelitian. Fokus penelitian ini mengenai pengaruh *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan indikator yang berbeda. Yang kedua, dari segi tempat penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Ponorogo dengan populasi Generasi Z yang menetap di lokasi tersebut. Alasan dipilihnya Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian yaitu karena Generasi Z di Kabupaten Ponorogo sangat familiar terhadap *marketplace* Shopee yang menjadi objek penelitian peneliti. Selain itu, adanya keterjangkauan lokasi penelitian oleh peneliti baik dari segi tenaga maupun waktu akan membuat penelitian lebih efisien.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap konsumen Generasi Z yang menggunakan *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa mereka senang melihat konten-konten pemasaran dan rekomendasi dari pengguna lain yang

¹⁸ Anindita Lintang Damayanti Geraldine dan Friztina Anisa, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada," *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (11 Agustus 2022): 132–42.

¹⁹ Edi Sucipto Tanady dan Muhammad Fuad, "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta," *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2020).

ditayangkan oleh Shopee melalui media *online*, namun tidak semua dari mereka melakukan pembelian melalui *marketplace* tersebut.²⁰ Konten-konten pemasaran tersebut merupakan salah satu strategi pemasaran Shopee melalui strategi *viral marketing*. Kemudian hasil wawancara peneliti dengan konsumen Generasi Z yang lain menunjukkan bahwa harga tidak menjadi faktor utama dalam memutuskan pembelian. Konsumen rela mencari dan melakukan pembelian dengan harga yang lebih tinggi asalkan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.²¹ Disamping itu, yang lain menyebutkan bahwa asalkan gaya hidup mereka terpenuhi dan tetap *up to date* seperti orang lain maka harga tidak menjadi masalah.²² Shopee juga menawarkan berbagai layanan-layanan guna memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian, namun hal tersebut seringkali malah membingungkan konsumen dan enggan menggunakan *marketplace* tersebut untuk memilih produk yang dibutuhkannya. Konsumen cenderung lebih memilih *marketplace* lain yang menawarkan layanan yang lebih sederhana dan mudah.²³ Hasil wawancara yang peneliti lakukan ternyata bertentangan dengan teori yang ada.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian untuk membuktikan kembali teori yang ada dengan judul penelitian: “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness* dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Ponorogo Melalui *Marketplace* Shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat

²⁰ Putri Septian, Wawancara, 13 Februari 2023.

²¹ Marsya Melani, Wawancara, 13 Februari 2023.

²² Dewi Oktavia, Wawancara, 18 Mei 2023.

²³ Ulfi Karisma, Wawancara, 13 Februari 2023.

memberikan dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai tambahan acuan bagi perusahaan Shopee dalam menentukan pengembangan *marketplace* Shopee kedepannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka pokok permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?
4. Apakah *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu keputusan pembelian yang terkait *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan. Penelitian ini juga diharapkan juga akan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca serta dapat dijadikan topik pengkajian untuk penelitian dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Shopee

Untuk pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan perusahaan di masa mendatang yang terkait dengan *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan, hal ini agar Shopee tetap menjadi *marketplace* terdepan dipasarannya.

b. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.

E. Sistematika Pembahasan

Demi memudahkan pemahaman terhadap penelitian “Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness* dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Ponorogo Melalui *Marketplace* Shopee, maka sistematika pembahasan akan disusun sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi mengenai landasan teori yang terdiri dari beberapa sub-bab yang berisi tentang deskripsi teori yang digunakan dalam penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian.

Bab III merupakan bagian yang memuat metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data dalam penelitian. Bab ini terdiri atas rancangan penelitian, variabel penelitian, lokasi dan periode penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan realibilitas instrumen juga teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV terdiri dari pembahasan dan analisis data yang memuat gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskriptif, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh antara *viral*

marketing, price consciousness dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Bab V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang bersifat konstruktif pada pihak yang terkait pada penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap ini, konsumen sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah bentuk dari pemilihan dan minat dari pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukai diantara produk atau jasa sejenis lainnya.²⁴

Menurut Buchari Alma, keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.²⁵

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Seorang muslim pada saat

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2018), 179.

²⁵ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 96.

melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram. Dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 100, Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.²⁶ Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan mudharat. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu dan termalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

Dalam hal keputusan pembelian Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk menjual sesuatu yang sedang dalam penawaran saudaranya. Sebagaimana sabda beliau Rasulullah saw. juga bersabda:

وَلَا يَبِيعُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ إِلَّا بِإِذْنِهِ

Artinya: Dan janganlah ia menjual sesuatu yang sedang

dalam penawaran saudaranya kecuali dengan seizinnya. (H.R

²⁶ Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 93.

Abu Daud No 2083)²⁷

Yang dimaksud menjual di atas jualan saudaranya semisal seseorang yang telah membeli sesuatu dan masih dalam tenggang *khiyar* (hak pilih bagi salah satu atau dua belah pihak yang melakukan transaksi untuk melangsungkan atau membatalkan transaksi yang disepakati sesuai dengan kondisi masing-masing pihak atau karena sebab-sebab tertentu) lantas transaksi ini dibatalkan. Si penjual kedua mengiming-imingi. Lebih baik kamu batalkan saja transaksimu dengan penjual pertama tadi. Saya jual barang ini padamu (sama dengan barang penjual pertama tadi) namun dengan harga lebih murah.²⁸

Penjual intinya mengiming-imingi dengan harga lebih menggiurkan atau semisal itu sehingga pembeli pertama membatalkan transaksi. Jual beli semacam ini jelas haramnya berdasarkan dalil di atas karena di dalamnya ada tindakan memudhorotkan saudara muslim lainnya, transaksi di atas adalah transaksi yang haram karena menimbulkan mudhorot dan kerusakan bagi kaum muslimin lainnya.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Kotler dan

²⁷ Abu Daud Sulaiman bin Al-Ashath Al-Ashath, *Sunan Abu Daud* (Bairut: Dar AL-Kitab Al-Arabi Beirut, 2003), 267.

²⁸ Harun, *Fiqh Muamalah* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017), 82.

Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:²⁹

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

²⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing*, 15 ed. (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), 188.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.³⁰

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami

³⁰ Ibid.

bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:³¹

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2) Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:³²

- a) Pribadi. Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial. Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik. Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

³¹ Ibid., 176.

³² Ibid.

produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:³³

1) *Extensive problem solving* (pemecahan masalah secara luas)

Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada

³³ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Index, 2010), 487.

pengambilan keputusan upaya dapat diklasifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.

2) *Limited problem solving* (pemecahan masalah terbatas)

Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.

3) *Routinized response behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

2. *Viral Marketing*

a. Pengertian *Viral Marketing*

Viral marketing adalah bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media *online* yang mendorong konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan baik dalam bentuk tertulis, audio, video atau berita kepada orang lain di internet.³⁴

Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “*viral*” berarti menyebar dengan cepat dan luas. Sedangkan “*marketing*” berarti proses, cara atau perbuatan memasarkan suatu

³⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 256.

produk.³⁵ Jadi, *viral marketing* adalah sebuah proses atau cara untuk memasarkan suatu produk dengan cepat dan luas.

Viral marketing biasa disebut juga dengan word of mouth *marketing* atau bisa juga dikatakan *buzz marketing* ini merupakan salah satu teknik pemasaran yang paling efektif dalam mendorong masyarakat untuk menyebar luaskan pesan-pesan pemasaran secara sukarela. Dan teknik inilah yang dianggap paling efektif. *Viral marketing* ini dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, namun setiap pembicaraan pasti ada sumbernya yang memperkuat sehingga komunikasi dapat tersebar secara cepat. Sumber dalam *viral marketing* ini ialah pemasar itu sendiri. Pemasar inilah yang membuat informasi tersebut akan booming dan menjadi perbincangan masyarakat baik secara luring maupun daring. Informasi perlu dikemas semenarik mungkin sehingga akan diinat dan tergerak untuk menyebarkan informasi tersebut.³⁶

Untuk memutuskan pemebelannya konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu yang sedang *viral*.

b. Strategi *Viral Marketing*

Strategi keberhasilan *viral marketing* menurut Doros ialah sebagai berikut:³⁷

³⁵ “Pencarian - KBBI Daring,” diakses 5 Januari 2023, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

³⁶ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 86.

³⁷ Ibid., 88–90.

1) *Contest*

Kompetisi merupakan langkah yang baik untuk membuat pelanggan anda mengenalkan merek ke teman dan koneksi mereka. Kontes bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya melakukan program giveaway yang mana konsumen akan mendapatkan hadiah jika mengupload foto mengenakan produk anda dan di *tag* ke beberapa temannya untuk mengajak yang lain juga berbelanja, atau bisa dengan menulis komentar dan lain sebagainya. Program giveaway ini biasa dilakukan di instagram. Dengan program ini bisa membuat masyarakat lain tertarik untuk mencoba produk anda dengan bayangan hadiah yang akan didapatkan.

2) *Apps*

Media sosial dapat menghubungkan satu dengan yang lainnya. Selain menggunakan media sosial yang telah ada di internet seperti instagram, facebook, twitter, path, blog, ada cara yang lebih memudahkan untuk memperluas jangkauan yaitu membuat aplikasi. Aplikasi dibuat sesuai dengan kebutuhan, misalnya untuk memberikan layanan perlengkapan kebutuhan sehari-hari maka dibuat aplikasi yang menyediakan penjualan barang-barang harian secara lengkap. Jika aplikasi itu benar-benar berguna, maka teman-temannya juga akan menggunakannya untuk pernikahan mereka. Ini akan menyebar dari orang ke orang dengan cara alami, dan membantu membawa pesan pemasaran jauh ke

dalam target pasar. Aplikasi dapat dimuat untuk perangkat Android dan iPhone.³⁸

3) Video

Membuat video yang menarik yang dapat menggugah orang lain untuk suka rela berbagi, jika video tersebut dapat bermanfaat. Video akan menarik jika dibuat dengan baik, bergerak, lucu, menginspirasi, mengejutkan, dan berguna. Video dapat dibagikan ke seluruh jaringan media sosial. Untuk video yang berdurasi panjang, bisa di upload di situs *youtube* dan jika orang lain tertarik maka akan mensubscribe video tersebut.

4) *Infographics*

Infografis adalah cara yang bagus untuk membawa informasi yang membosankan ke kehidupan. Infografis terbaik menarik dan menceritakan sebuah cerita. Bila infografis berkualitas tinggi menceritakan sebuah cerita yang orang ingin berbagi, mereka akan mengirimkannya ke teman dan kenalan mereka. Sebagai contoh, Anda bisa melihat *viral marketing* rujukan infografis yang saya bagikan di pos lain.

5) *Captioned Pictures*

Gambar yang menarik dengan kutipan atau keterangan yang merangkum opini atau sudut pandang yang kuat dapat dengan mudah mendapatkan ribuan atau jutaan saham, dan mendorong

³⁸ Ibid.,

pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset ini jauh lebih mudah dan lebih murah daripada video atau infografis, namun bisa

c. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Kaplan Haelein ialah sebagai berikut:³⁹

- 1) Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang mudah diakses oleh semua orang.
- 2) Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
- 3) Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program *viral marketing*.

3. *Price Consciousness*

a. Pengertian *Price Consciousness*

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁴⁰ Tjitono berpendapat bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.⁴¹ Sedangkan Basu

³⁹ Ibid., 86–87.

⁴⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2014), 314.

⁴¹ Fendy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 ed. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), 151.

Swastha dan Handoko berendapat bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Price Consciousness merupakan kecenderungan konsumen untuk mencari harga yang rendah. Kotler dan Keller berpendapat bahwa harga merupakan elemen termudah dalam program bauran pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.⁴² Oleh karena itu, tingkat kesadaran harga yang dimiliki oleh seorang konsumen memiliki aspek penting yang perlu diperhatikan pemasar karena harga dapat dinaikkan atau diturunkan tergantung dengan kesadaran konsumen, jika konsumen tidak sadar dengan harga maka akan mempermudah pemasar untuk menaikkan harga dan sebaliknya. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka permintaan akan semakin rendah dan sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka permintaan akan semakin tinggi.⁴³ Teori ini sejalan dengan konsep *price consciousness* dimana konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap harga-harga yang rendah dan mengesampingkan faktor-faktor yang lain.

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

⁴³ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi: Teori Pengantar*, 3 ed. (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 76.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkatan *Price Consciousness*

Faktor-faktor yang memengaruhi harga sebagai ukuran dari *price consciousness* adalah sebagai berikut:⁴⁴

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga. Yang berlaku pada periode resesi. Misalnya, periode dimana ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan tersebut adanya kenaikan harga-harga.

2) Permintaan dan Penawaran

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual.

⁴⁴ Basu Swastha Dharmestha, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua* (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242–46.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

c. Indikator *Price Consciousness*

Indikator harga sebagai acuan dari *Price Consciousness* ialah sebagai berikut:⁴⁵

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Ketersesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

⁴⁵ Kotler dan Armstrong, *Principle of Marketing*, 2016, 78.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Sesuai Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.⁴⁶ Kualitas layanan merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Lebih dari itu, kualitas

⁴⁶ Christopher H Lovelock dan Jochen Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 7 ed. (USA: Pearson, 2014), 404.

seringkali menjadi sarana promosi yang otomatis mampu menaikkan nilai jual produk perusahaan.

Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan ialah sebagai berikut:⁴⁷

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yakni faktor teknis, computer, dan data base.
- 5) Layanan, meliputi nilai tambah rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
- 6) Program, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat promosi atau penjualan.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 4 ed. (Yogyakarta: Andi, 2011), 185.

- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen dan pembuatan citra positif konsumen.

c. Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan menurut Lovelock dan Wirtz ialah sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Keandalan (*Reability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- 4) Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan. Sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

⁴⁸ Lovelock dan Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 407.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk melihat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti, sehingga dapat menjadi panduan atau referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian yang akan diteliti.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah, “Peran <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian”, 2022	Variabel: <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: Kepercayaan, Subyek penelitian konsumen Café Seecul Coffee Bar Kota Sukabumi	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. ⁴⁹

⁴⁹ Rizky Anugerah Pratama, Kokom Komariah, dan Dicky Jhoansyah, “Peran *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian,” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 5, no. 2 (2022).

2	Sri Wahyuni dan Mariah, “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang”, 2022	Variabel: <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: Kualitas Produk dan Subyek Penelitian Produk Sang Pisang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan kekinian Sang Pisang baik secara parsial maupun simultan. ⁵⁰
3	Jihansyah Ani, Bode Lumanauw dan Jeffry Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, romosi	Variabel: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Variabel: citra merek, promosi, objek penelitian pada	Kualitas layanan menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan

⁵⁰ Sri Wahyuni dan Mariah, “Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang,” *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 4 (2 Desember 2022).

	dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado”, 2022		konsumen <i>E-Commerce</i> Tokopedia di Manado	pembelian konsumen pada <i>e-commerce</i> Tokopedia di Kota Manado. ⁵¹
4	Ajeng Fadilatul Hasanah, “Pengaruh <i>Price</i> <i>Consciousness</i> , Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk dan Kejujuran Pedagang Terhadap	Variabel: <i>Price</i> <i>Consciousness</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: Gratis Ongkir, Kualitas Produk, Kejujuran, Subjek Penelitian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yaitu <i>Price</i> <i>Consciousness</i> , Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk dan

⁵¹ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry Tampenawas, “Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (18 Januari 2022): 663–74.

	Keputusan Pembelian Di <i>Marketplace</i> Shopee, 2021		Bisnis Islam IAIN Jember	Kejujuran Pedagang. ⁵²
5	Lia Ridha Prisnawati, “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavour Ramen di Kabupaten Kebumen, 2021	Variabel: <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: Kualitas Produk, <i>Brand Awareness</i> , Lokasi Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie <i>Samyang Hot chicken Flavor</i> Ramen di Kabupaten

⁵² Hasanah, “Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee.”

				Kebumen. ⁵³
6	Mutia Nabila Safitri dan Imal Isti'mal, "The Effect Of Price Consciousness And Customer Review Toward To Purchase Decision On Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta)", 2021	Variabel: <i>Price</i> <i>Consciousnes</i> s, Keputusan Pembelian	Variabel: <i>Online</i> <i>Customer</i> <i>Review</i> , Objek Penelitian mahasiswa ITB AD Jakarta	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Price Consciousness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ⁵⁴
7	Edi Sucipto Tanady dan	Variabel: Kualitas Layanan,	Variabel: Citra Merek, Lokasi	Variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan

⁵³ Lia Ridha Prisnawati, "Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hor Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen" (Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2021).

⁵⁴ Mutia Nabila Safitri dan Imal Istimal, "The Effect Of Price Consciousness And Customer Review Toward To Purchase Decision On Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta)," *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 2, no. 1 (2022): 79–86.

	Muhammad Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta”, 2020	Keputusan Pembelian	Penelitian di Jakarta, Subyek Penelitian Konsumen Marketplace Tokopedia	berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Tokopedia. ⁵⁵
8	Ahmad Dwi Nurdyanto dan Devi Dwi Kurniawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan	Variabel: Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Variabel: Kepercayaan, Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara

⁵⁵ Tanady dan Fuad, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta.”

	Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Berbasis <i>E-Commerce</i> ”, 2020			<i>online</i> berbasis <i>E-commerce</i> . ⁵⁶
9	Cindy, M Rachman Mulyandi, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pengguna	Variabel: <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: Gaya Hidup, Harga, Citra Merek, Promosi, Objek Penelitian Pengguna Aplikasi Airyrooms	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi Airyrooms. ⁵⁷

⁵⁶ Ahmad Dwi Nurdiyanto dan Devi Dwi Kurniawan, “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Berbasis *E-Commerce*,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 7, no. 1 (30 Mei 2020): 61–71.

⁵⁷ Cindy dan M. Rachman Mulyandi, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Airyrooms),” *Syntax Idea* 2, no. 9 (20 September 2020): 528–40.

	Aplikasi Airyrooms, 2020			
10	Ilham Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang”, 2019	Variabel: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image, Lokasi Penelitian di Kota Malang	Temuan Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. ⁵⁸
11	Dwiyana Mettasari, “Pengaruh Iklan, <i>Word Of Mouth</i> dan <i>Price</i> <i>Consciousness</i>	Variabel: <i>Price</i> <i>Consciousness</i>	Variabel: Iklan, <i>Word</i> <i>Of Mount</i> , Minat Beli Ulang	<i>Price</i> <i>Consciousness</i> berpengaruh terhadap minat

⁵⁸ Ilham Firmansyah, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota Malang,” *MBR (Management and Business Review)* 3, no. 2 (31 Desember 2019).

	Terhadap Minat Beli Ulang Secara <i>Online</i> di Shopee, 2019			beli ulang secara <i>online</i> . ⁵⁹
12	Fitri Noer Ariyanti, “Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Platform <i>Online Tokopedia</i>), 2019	Variabel: <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Variabel: <i>Brand Image</i> , Objek Penelitian pada Konsumen Tokopedia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. ⁶⁰
13	Hanidha Setyaningrum dan I Made Narsa, “Faktor	Variabel: <i>Price Consciousness</i>	Variabel: <i>Attitude Toward Product</i> ,	Terdapat pengaruh antara <i>Price Consciousness</i>

⁵⁹ Mettasari, “Pengaruh iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee.”

⁶⁰ Fitri Noer Ariyanti, “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Platform *Online Tokopedia*)” (Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2019).

	Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Smartphone Cina di Indonesia”, 2019		<i>Consumer Aspiration, Sosial Value, Functional Value, Consumer Uncertainty, Purchase Intention</i>	dengan <i>purchase intention</i> Smartphone Cina di Indonesia. ⁶¹
14	Nur Laili Hidayati, “Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Consumer Reviews</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel: <i>Viral Marketing, Keputusan Pembelian</i>	Variabel: <i>Online Coconsumer Reviews, Harga, Lokasi Penelitian</i>	<i>Viral Marketing</i> menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Shopee di Kota Surabaya. ⁶²

⁶¹ Hanidha Setyaningrum dan I. Made Narsa, “Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Smartphone Cina Di Indonesia,” *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (15 Juli 2019): 86–92.

⁶² Hidayati, “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.”

	Shopee di Surabaya, 2018			
15	Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustika Immanuel, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”, 2018	Variabel: Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian	Variabel: Kualitas Produk, Objek Penelitian Sealantwax	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sealantwax oleh konsumen. ⁶³

⁶³ Meilina Boediono, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax,” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 1 (2018).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁶⁴ Kerangka pemikiran pada penelitian ini disusun berdasarkan pada deskripsi teori dan hasil penelitian sebelumnya. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan *viral marketing* sebagai bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media *online* yang mendorong konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan baik dalam bentuk tertulis, audio, video atau berita kepada orang lain di internet.⁶⁵ Dengan *viral marketing* sebagai bentuk konsep pemasaran maka perusahaan akan lebih cepat dalam menjangkau konsumen dan memicu konsumen untuk membeli produk mereka. Menurut Wahyuni dan Mariah, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁶

2. Hubungan *Price Consciousness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Linchtenstein et al. dalam Mettasari, *price consciousness* didefinisikan sebagai keengganan konsumen membayar harga yang lebih

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2016), 60.

⁶⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 256.

⁶⁶ Wahyuni dan Mariah, "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang."

tinggi untuk sebuah produk, dengan kata lain konsumen fokus pada harga yang lebih rendah. Konsumen akan melakukan pencarian mengenai penjualan atau penawaran promosi dengan mengunjungi situs internet untuk membandingkan harga dari toko *online* atau e-commerce yang berbeda untuk memutuskan pembeliannya.⁶⁷ Hasanah mendapatkan hasil penelitian bahwa *price consciousness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lovelock dan Wirtz, kualitas layanan adalah suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.⁶⁹ Sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

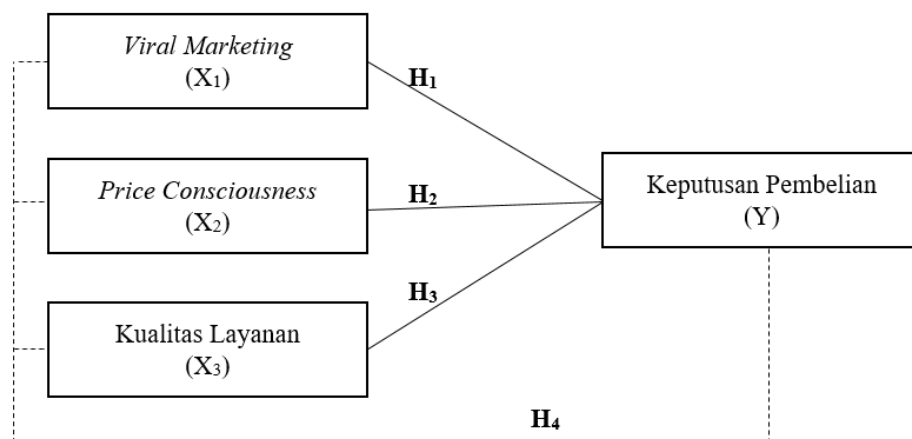
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini Variabel *Viral Marketing* (X_1), *Price Consciousness* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan deskripsi teori dan studi penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

⁶⁷ Mettasari, "Pengaruh iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee," 28.

⁶⁸ Hasanah, "Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Shopee."

⁶⁹ Lovelock dan Wirtz, *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, 404.

⁷⁰ Ibid.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

→ = Pengaruh Parsial
 - - - → = Pengaruh Simultan

Keterangan:

X_1 = *Viral Marketing* sebagai variabel bebas pertama

X_2 = *Price Consciousness* sebagai variabel bebas kedua

X_3 = Kualitas Layanan sebagai variabel bebas ketiga

Y = Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁷¹ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru dilandaskan pada teori-teori yang relevan, belum berdasarkan pada data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Untuk menentukan hipotesis

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 64.

dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan membaca dan menelaah teori atau konsep-konsep yang membahas mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan beserta hubungan dari variabel-variabel tersebut. Cara ini sering disebut sebagai proses berpikir deduktif.⁷² Dari kerangka pemikiran di atas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. $H_1 = \text{Viral Marketing (X}_1\text{)}$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. $H_2 = \text{Price Consciousness (X}_2\text{)}$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. $H_3 = \text{Kualitas Layanan (X}_3\text{)}$ berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4. $H_4 = \text{Viral Marketing (X}_1\text{), Price Consciousness (X}_2\text{) dan Kualitas Layanan (X}_3\text{) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)}$

⁷² Tritjahjo Danny Soesilo, *Ragam dan Prosedur Penelitian Tindakan* (Satya Wacana University Press, 2019), 52.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan teori yang telah dibahas sebelumnya. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menganalisis sampel atau populasi tertentu, alat penelitian digunakan untuk pengumpulan data dan analisis statistik digunakan untuk pengolahan data serta pengujian hipotesis.⁷³ Pada penelitian ini peneliti menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Yang menjadi variabel dependen ialah variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan variabel *Viral Marketing* (X_1), *Price Consciousness* (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) digunakan sebagai variabel independen.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Kerlinger menyebutkan bahwa variabel ialah suatu sifat atau konstruk yang akan dipelajari. Sedangkan menurut Kidder, variabel merupakan suatu kualitas yang mana dipelajari dan ditarik kesimpulannya oleh seorang peneliti. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, maka variabel yang diteliti dalam penelitian ini ada dua macam variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dengan simbol “X” dan variabel dependen (variabel terikat) dengan simbol “Y”. Variabel independen yaitu *viral marketing*, *price consciousness*,

⁷³ Ibid., 8.

dan kualitas layanan. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan suatu analisis terhadap suatu instrumen penelitian, diperlukan definisi operasional untuk memahami arti dari setiap variabel dalam penelitian tersebut.⁷⁴ Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y) ialah bentuk pemilihan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang paling disukainya diantara produk atau jasa sejenisnya.
2. *Viral Marketing* (X₁) adalah salah satu strategi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media *online* secara cepat.
3. *Price Consciousness* (X₂) adalah kecenderungan konsumen untuk mencari harga terendah dari sebuah produk maupun jasa.
4. Kualitas Layanan (X₃) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber

⁷⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta, 2019), 76.

1	<i>Viral Marketing</i>	1. Media dan Orang 2. Pesan 3. Lingkungan	1-2 3-4 5-6	Marissa Grace Haque-Fawzi et al. (2022)
2	<i>Price Consciousness</i>	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas 3. Kesesuaian Harga dengan manfaat 4. Kesesuaian Daya Saing Harga	7-8 9-10 11-12 13-14	Philip Kotler and Gary Armstrog (2016)
3	Kualitas Layanan	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	15-16 17-18 19-20 21-22 23-24	Lovelock and Wirtz (2014)
4	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan Masalah	25-26 27-28	Philip Kotler and Gary Armstrog (2016)

		2. Pencarian Informasi	29-30	
		3. Evaluasi Alternatif	31-32	
		4. Keputusan Untuk Membeli	33-34	
		5. Keputusan Pasca Pembelian		

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Ponorogo. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada metode *purposive*. *Purposive* merupakan suatu cara yang digunakan untuk menentukan lokasi penelitian atas dasar berbagai pertimbangan tertentu yang diselaraskan dengan tujuan penelitian.⁷⁵ Alasan peneliti menjadikan Kabupaten Ponorogo sebagai lokasi penelitian adalah populasi dan masalah di Kabupaten Ponorogo sejalan dengan masalah dalam penelitian ini juga didukung oleh adanya keterjangkauan lokasi oleh peneliti baik dari segi tenaga maupun efisiensi waktu penelitian. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Februari sampai April 2022.

⁷⁵ Masri Singaribuan dan Shofian Efendi, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: LP3ES, 1995).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan daerah penyesuaian suatu objek maupun subjek penelitian yang mempunyai ciri khas tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁶ Didalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah pengguna *marketplace* Shopee Generasi Z yang ada di wilayah Ponorogo yang jumlah populasinya tidak diketahui. Adapun alasan peneliti mengambil populasi tersebut didasari pada fakta bahwa aktivitas pembelian *online* oleh konsumen generasi Z dianggap lebih mudah dan cepat.⁷⁷ Selain itu, berdasarkan wawancara peneliti terhadap beberapa Generasi Z di Kabupaten Ponorogo mereka familiar terhadap aktivitas belanja *online* dan cukup mengenal *marketplace* Shopee dengan baik.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi penelitian.⁷⁸ Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik *purposive sampling* dengan menyeleksi atau mengambil jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu.⁷⁹ Pertimbangan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee. Jumlah sampel yang digunakan untuk

⁷⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

⁷⁷ Santoso dan Triwijayanti, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia," 232.

⁷⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

⁷⁹ Ibid., 218.

mewakili populasi dalam penelitian ini didasarkan pada rumus Lemeshow karena poulasi tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:⁸⁰

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang dicari

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = presentase margin error yang dapat ditolerir sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

berdasarkan perhitungan diatas, maka nilai sampel (n) yang di peroleh adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Syarat pengambilan sampel bagi responden ialah berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Pengguna *Marketplace* Shopee yang menetap di Kabupaten Ponorogo

⁸⁰ Akas Pinaringan Sujalu dkk., *Statistik Ekonomi 1* (Zahir Publishing, t.t.), 90.

- b. Rentan usia 12-27 tahun

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan suatu data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan pada responden, hasil wawancara dengan narasumber, maupun dari panel dan kelompok fokus.⁸¹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara awal penelitian dan kuesioner yang disebarkan pada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh dari catatan buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan lain sebagainya.⁸² Data sekunder dalam penelitian ini ialah berupa data dan informasi yang mendukung penelitian dari buku, artikel jurnal, internet maupun penelitian sebelumnya.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan memakai instrumen pengumpulan data yang telah dipilih agar kegiatan

⁸¹ Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 89.

⁸² Ibid.

penelitian menjadi lebih mudah dan tertata.⁸³ Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.⁸⁴ Penyebaran kuesioner ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian khususnya pada generasi Z di Kabupaten Ponrogo.

G. Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto menjelaskan instrumen penelitian sebagai suatu atribut pendukung yang tentukan dan dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian agar lebih mudah dan sistematis. Penyusunan instrumen penelitian didasarkan pada variabel penelitian, definisi operasional dan skala pengukurannya.⁸⁵

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Skala Likert untuk pengolahan data penelitian. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden akan memilih salah satu pernyataan yang paling menggambarkan diri mereka kemudian masing-masing dari jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Keseluruhan skor tersebut yang menunjukkan kedudukan responden dalam Skala Likert. Kriteria penilaian untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut:

⁸³ Ridwan, *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta* (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

⁸⁴ Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 85.

⁸⁵ Ibid., 97.

STS	: Sangat Tidak Setuju	= 1
TS	: Tidak Setuju	= 2
S	: Setuju	= 3
SS	: Sangat Setuju	= 4

H. Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Situmorang, validitas merupakan pengujian yang menunjukkan ketepatan instrumen penelitian. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang mana instrumen penelitian harus diukur validitasnya sehingga data yang dikumpulkan dapat dinyatakan layak dan valid untuk diujikan dan dianalisis sebagai variabel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan kriteria pengukuran sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Situmorang menjelaskan reliabilitas sebagai suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan⁸⁶. Instrumen yang reliabel ialah apabila instrumen tersebut ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

⁸⁶ Syafrizal Helmi Situmorang dan Muslich Lutfi, *Analisis Data* (Medan: USU Press, 2014), 89.

Uji Reliabilitas ini dilakukan pada responden konsumen generasi Z pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Ponorogo, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas kemudian ditentukan reliabilitasnya. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25, variabel dinyatakan reliabel apabila memenuhi ketentuan berikut:

Jika nilai *cronbach's Alpha* > dari 0,60 maka dinyatakan reliabel

Jika nilai *cronbach's Alpha* < dari 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Dimana data yang diperoleh dari metode wawancara, kuesioner atau angket dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang jelas dan terencana kepada responden sehingga dapat memperoleh hasil wawancara yang jelas dan terperinci.

Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data primer dari responden. Kuesioner ini berupa angket yang diberikan kepada responden baik secara *online* maupun *offline* (diberikan secara langsung). Kemudian dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner akan dianalisis untuk menjawab masalah penelitian.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) disyaratkan untuk melakukan pengujian asumsi klasik.⁸⁷

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, hal ini bertujuan untuk dapat memperjelas kepastian persamaan regresi yang digunakan. Persamaan regresi tersebut harus memiliki ketepatan dalam estimasi, artinya tidak bias dan konsisten atau tetap. Dalam asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data yang berbentuk lonceng.⁸⁸ Pendekatan *Kolmogorov Smirnov* digunakan untuk melakukan pengujian normalitas. Dengan program SPSS versi 2 dalam pengujiannya memiliki tiga persamaan, dapat menggunakan *exact P-values*, *monte carlo P-values* dan *asymptotic P-values*. Kebanyakan penelitian menggunakan persamaan *asymptotic* dalam pengujian normalitas suatu data, namun persamaan tersebut memiliki beberapa kelemahan yang membuat data menjadi tidak normal. Dalam persamaan *asymptotic*, ketika data kecil, data tidak seimbang dan berdistribusi buruk akan

⁸⁷ Ibid., 114.

⁸⁸ Ibid.

menyebabkan hasil yang tidak akurat.⁸⁹ Maka dari itu, dalam pengujian ini peneliti mencoba untuk menggunakan persamaan monte carlo dalam pengujian normalitas data. Kriteria persamaan monte carlo ialah apabila nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Koliniearitas mengindikasikan hubungan linear yang tunggal, ada pula multikolinieritas atau kolonieritas ganda mengindikasikan adanya beberapa hubungan linear yang sempurna. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)* dengan kriteria sebagai berikut:⁹⁰

Tolerance value < 0,1 atau *VIF* > 10 = terjadi multikolinearitas

Tolerance value > 0,1 atau *VIF* < 10 = tidak terjadi multikolinearitas

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi, apakah dalam model tersebut terjadi kesamaan atau ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan satu ke

⁸⁹ C.R. Mehta dan N.R. Patel, *IBM SPSS Exact Tests* (IBM Corporation, 2012), 24.

⁹⁰ Ibid., 147.

pengamatan yang lain. Apabila varians dari residu tersebut tetap maka disebut dengan homokedastitas dan apabila varians dari residu tersebut berbeda maka disebut heterokedastitas.⁹¹

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heterokedastisitas ialah dengan melihat grafik *Scatterplot*. Dasar analisisnya ialah sebagai berikut:

- a) Apabila terbentuk suatu pola tertentu maka menunjukkan terjadinya heteroskedastitas.
- b) Apabila pola terlihat tidak jelas dan titik-titik menyebar maka tidak ada heteroskedastiditas.

b. Analisis Linear Berganda

Untuk menjawab rumusan permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menduga peristiwa (naik turunnya) variabel dependen apabila beberapa variabel independen diganggu (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi linear berganda yang ditetapkan ialah sebagai berikut:⁹²

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

⁹¹ Ibid.

⁹² Ibid., 277.

- X_1 : *viral marketing*
 X_2 : *price consciousness*
 X_3 : kualitas layanan
 β_1, β_2 : koefisien regresi
 e : standar *error*

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Menurut Sanusi untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) maka dilakukan uji t. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

2) Uji Signifikasi Simultan (uji F)

Tujuan digunakannya Uji F yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependennya ditunjukkan oleh nilai R^2 yang kecil. Nilai yang mendekati satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi variabel dependen.⁹³



⁹³ Imam Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 46.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1 Logo Shopee

Marketplace adalah suatu aktifitas jual beli berbagai macam produk oleh konsumen secara elektronik dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.⁹⁴ Salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Shopee mulai diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh pasar di berbagai wilayah yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina.⁹⁵

Shopee Indonesia beralamatkan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir dengan aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee menawarkan berbagai fitur menarik yang mempermudah penjual maupun pembeli, seperti adanya fitur Shopee *Live* yang

⁹⁴ Mahir Pradana, "Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia", Neo-Bis 9, no. 2 (2015): 33.

⁹⁵ "Shopee Indonesia," t.t., diakses 15 Maret 2023.

dapat digunakan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung melalui *live streaming*. Banyaknya diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan, membuat Shopee menjadi pilihan konsumen khususnya bagi kalangan muda.



Gambar 4.2 Jumlah unduhan Shopee di Google Play Store

Saat ini, angka unduhan Shopee sudah mencapai angka lebih dari seratus juta unduhan di Google Play Store. Hal ini menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling populer di antara pesaingnya. Banyaknya varian produk yang tersedia di Shopee juga menjadi faktor penting dalam menjadikan *marketplace* ini di gemari oleh banyak kalangan. Mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, produk rumah tangga sampai produk kesehatan semuanya dapat dengan mudah ditemukan.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu parameter untuk menunjukkan alat ukur yang digunakan benar dapat mengukur apa yang diukur. Setiap skor atau nilai dari butir-butir pertanyaan diuji korelasinya dengan skor total kuesioner untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid secara keseluruhan atau

tidak. Apabila terdapat butir-butir pertanyaan yang menunjukkan hasil tidak valid maka harus dihilangkan atau tidak dipakai sebagai instrumen.⁹⁶

Uji validitas dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden awal sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,312. Dengan nilai signifikan sebesar $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian aliditas untuk setiap variabel penelitian (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R _{tabel}	Keputusan
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	VM1	0,448	0,312	VALID
	VM2	0.429	0,312	
	VM3	0,756	0,312	
	VM4	0.645	0,312	
	VM5	0.714	0,312	
	VM6	0,652	0,312	
<i>Price Consciousness</i> (X_2)	PC1	0.330	0,312	VALID
	PC2	0.775	0,312	
	PC3	0.732	0,312	
	PC4	0.741	0,312	
	PC5	0.712	0,312	

⁹⁶ Slamet Santoso, *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data* (Ponorogo: UMPO Press, 2015), 45.

Kualitas Layanan (X ₃)	PC6	0.825	0,312	VALID
	PC7	0.734	0,312	
	PC8	0.681	0,312	
	KL1	0.648	0,312	
	KL2	0.700	0,312	
	KL3	0.578	0,312	
	KL4	0.733	0,312	
	KL5	0.648	0,312	
	KL6	0.553	0,312	
	KL7	0.682	0,312	
	KL8	0.821	0,312	
	KL9	0.725	0,312	
	KL10	0.750	0,312	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.335	0,312	VALID
	KP2	0.452	0,312	
	KP3	0.669	0,312	
	KP4	0.738	0,312	
	KP5	0.622	0,312	
	KP6	0.605	0,312	
	KP7	0.494	0,312	
	KP8	0.715	0,312	
	KP9	0.667	0,312	

	KP10	0.782	0,312	
--	------	-------	-------	--

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa setiap butir-butir pernyataan dari variabel *Viral Marketing* (X_1), *Price Consciousness* (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua butir pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau keandalan alat pengukuran digunakan uji reliabilitas. Instrumen yang andal ialah apabila instrumen tersebut menunjukkan data yang sama ketika digunakan beberapa kali untuk menguji objek yang sama. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel bilamana memperoleh nilai *crombach's Alpha* lebih dari 0,60 saat dilakukan pengujian.⁹⁷ Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Crombach's Alpha</i>	<i>Cross Of Value</i>	Keputusan
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	0.666	0.60	Reliabel

⁹⁷ Suryan dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2016), 134.

<i>Price Consciousness</i> (X ₂)	0.844	0.60	Reliabel
Kualitas Layanan (X ₃)	0.873	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.804	0.60	Reliabel

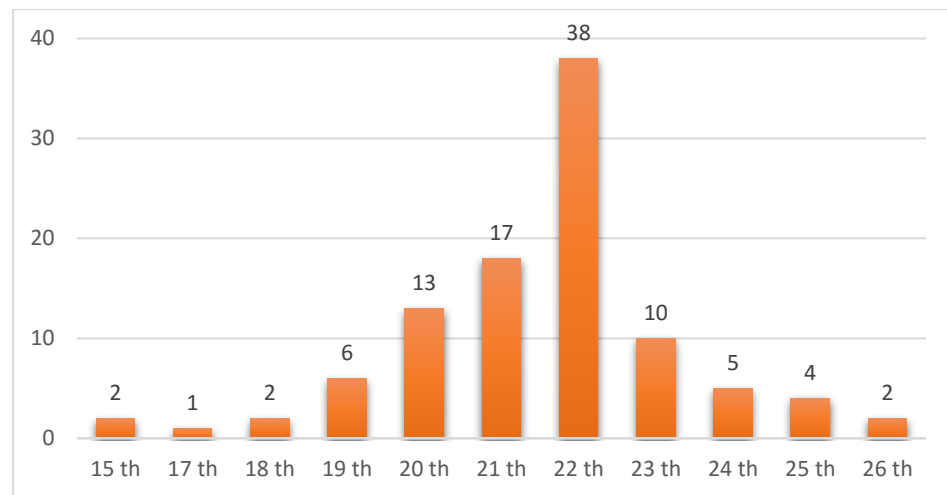
Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, *combach's alpha* dari variabel *viral marketing*, *price consciousness*, kualitas layanan dan keputusan pembelian menunjukkan hasil > 0,60 sehingga semua butir pernyataan yang digunakan sudah reliabel. Dengan demikian, instrumen yang telah ditentukan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti membagikan kuesioner secara daring dengan memanfaatkan *google form* kepada Generasi Z di Kabupaten Ponorogo. Banyaknya sampel penelitian ialah 100 responden yang mana responden diambil menggunakan teknik *purposive sampling* atau berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Gambaran umum mengenai data penelitian ialah sebagai berikut:

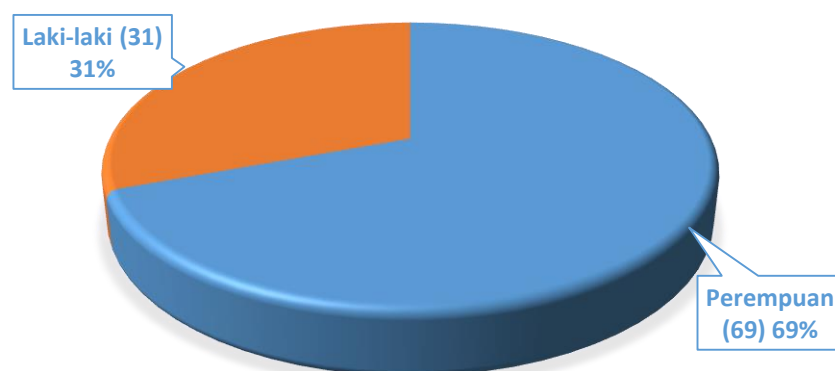
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa berdasarkan usia pengguna *marketplace* Shopee yang menjadi responden penelitian ini menunjukkan bahwa responden berusia 15 tahun sebanyak 2 orang, responden berusia 17 tahun sebanyak 17 orang, responden berusia 18 tahun sebanyak 2 orang, responden berusia 19 tahun sebanyak 6 orang, responden berusia 20 tahun sebanyak 13 orang, responden berusia 21 tahun sebanyak 17 orang, responden berusia 22 tahun sebanyak 38 orang, responden berusia 23 tahun sebanyak 10 orang, responden berusia 24 tahun sebanyak 5 orang, responden berusia 25 tahun sebanyak 4 orang dan responden 26 tahun sebanyak 2 orang. Berdasarkan data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan usia 22 tahun mendominasi atau paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini dengan persentase sebanyak 37,8%.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa banyaknya responden yang menjawab kuesioner ini dilihat dari jenis kelamin yaitu sebanyak 31 responden berjenis kelamin Laki-laki dan sebanyak 69 responden berjenis kelamin perempuan. Mayoritas responden ialah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 69%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak maka diadakan uji normalitas. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *Monte Carlo*. Dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai (Sig.) > 0,5. Sebaliknya, data dikatakan tidak berdistribusi normal ialah ketika

nilai (Sig.) $< 0,5$. Hasil pengujian normalitas data penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas

	<i>Kolmogorov Smirnov</i>	
	N	Sig.
<i>Unstandardized Residual</i>	100	0.092

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa hasil uji normalitas memperoleh nilai Sig. (0,092) $> 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresinya. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 , sebaliknya jika nilai VIF < 10 maka mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Kesimpulan
<i>Viral Marketing (X₁)</i>	1,481	Tidak ada multikolinieritas

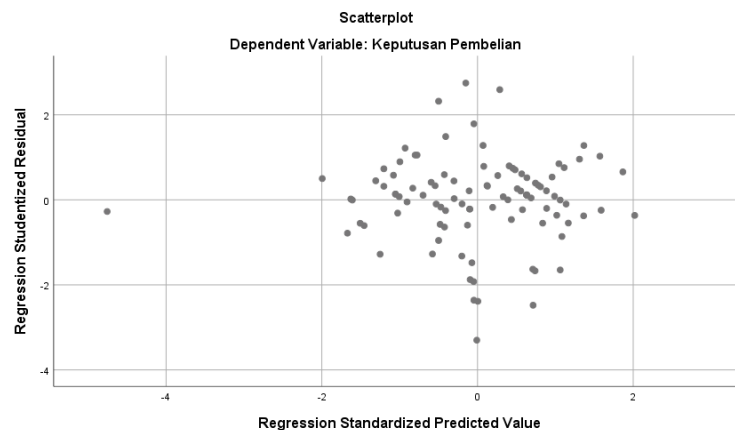
<i>Price Consciousness</i> (X ₂)	1,652	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Layanan (X ₃)	2,095	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *Viral Marketing* (X₁) sebesar 1,481, variabel *Price Consciousness* (X₂) sebesar 1,652 dan variabel kualitas layanan sebesar 2,095 (X₃). Dimana nilai ketiga variabel independen tersebut < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi, apakah dalam model tersebut terjadi kesamaan atau ketidaksamaan *varians* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas ditentukan dengan melihat dari Scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan ialah apabila titik-titik secara teratur membentuk suatu pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas, apabila titik-titik menyebar di atas dan bawah angka nol dan tidak terbentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari gambar 4.5 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang muncul tidak membentuk pola tertentu dan menyebar baik dibawah maupun diatas angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk meramalkan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,054	2,593		0,792	0,430
	Viral Marketing	0,446	0,126	0,278	3,556	0,001
	Price Consciousness	0,531	0,098	0,447	5,424	0,000
	Kualitas Layanan	0,228	0,099	0,214	2,300	0,24

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,054 + 0,446X_1 + 0,531X_2 + 0,228X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. $a = 2,054$ menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu *viral marketing* (X_1), *price consciousness* (X_2) dan kualitas layanan (X_3) nilainya sama dengan 0, maka keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee nilainya sebesar 2,054.
- b. $b_1 = 0,446$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446 satuan.
- c. $b_2 = 0,531$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel *price consciousness* sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,531 satuan.
- d. $b_3 = 0,228$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan variabel kualitas layanan sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228 satuan.

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka perlu dilakukan uji T. Berikut hasil uji T menggunakan SPSS 25.

Tabel 4.6

Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i> (X ₁)	3,556	1,987	0,001	Berpengaruh terhadap Y
<i>Price Consciousness</i> (X ₂)	5,424	1,987	0,000	Berpengaruh terhadap Y
Kualitas Layanan (X ₃)	2,300	1,987	0,024	Berpengaruh terhadap Y

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa:

- 1) Pengaruh *viral marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian variabel *viral marketing* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} (3,556) lebih besar dari t_{tabel} (1,987), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

- 2) Pengaruh *price consciousness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian variabel *price consciousness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} (5,424) lebih besar dari t_{tabel} (1,987), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *price consciousness* terhadap keputusan pembelian.

- 3) Pengaruh kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian variabel kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan t_{hitung} (2,300) lebih besar dari t_{tabel} (1,987), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	888,548	3	296,183	48,892	0,000

<i>Residual</i>	581,562	96	6,058		
<i>Total</i>	1.470,110	99			

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diperoleh hasil nilai F_{hitung} sebesar 48,892 lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel X (*viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menghitung *R square*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8

Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square
0,777	0,604

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,777. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tergolong kuat. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,604 yang artinya variabel X_1 , X_2 dan X_3

berkontribusi atau berpengaruh terhadap Y sebesar 60,4% sisanya sejumlah 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Pembahasan

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada konsumen generasi Z di Kabupaten Ponorogo. Berikut pembahasan atas data yang telah peneliti analisis:

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji *t* yang telah dilakukan pada variabel *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} (3,556) > t_{tabel} (1,987). Nilai signifikansi dari X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Jadi dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller mendefinisikan *viral marketing* sebagai suatu bentuk penyebaran berita dari lisan ke lisan melalui media daring yang mendorong konsumen untuk menawarkan produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan.⁹⁸ *Viral marketing* biasa disebut juga dengan *word of mouth marketing*. *Word of mouth* sangat berpengaruh

⁹⁸ Preti Diawati dkk., "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace," JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia) 7, no. 4 (2021): 562.

terhadap pengambilan keputusan untuk membeli oleh konsumen.⁹⁹ Konsumen cenderung mempertimbangkan sesuatu yang tengah *viral* dalam memutuskan pembeliannya khususnya yang tengah ramai dibicarakan di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, maka dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee generasi Z di Kabupaten Ponorogo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lia Ridha Prisnawati.¹⁰⁰ Namun, yang membedakan antara penelitian ini dan penelitian peneliti sebelumnya ialah terletak pada beberapa variabel penelitian yang diteliti, objek penelitian dan tahun dilakukannya penelitian.

2. Pengaruh *Price Consciousness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel price consciouness (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} (5,424) $> t_{tabel}$ (1,987). Nilai signifikasi dari X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian *price consciousness* berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga ialah sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jasa.¹⁰¹ Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat penting,

⁹⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi dkk., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 86.

¹⁰⁰ Lia Ridha Prisnawati, "Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hor Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen" (Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2021).

¹⁰¹ Philip Kotler dan Gary Armstrog, *Principle of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2014), 314.

karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur permintaan suatu produk.¹⁰² Harga dalam penelitian ini ialah *price consciousness*, *price consciousness* mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang sadar akan harga akan enggan untuk melakukan pembelian terhadap produk dengan harga yang tinggi dan akan cenderung mencari alternatif lain dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis, maka dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee generasi Z di Kabupaten Ponorogo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti Cindy Magdalena, dkk¹⁰³ yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian tersebut ialah pada penelitian ini membahas kesadaran harga atau *price consciousness* namun pada penelitian tersebut membahas harga produk.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel kualitas layanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung (2,300) > t tabel (1,987). Nilai signifikansi dari X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,024 < 0,05. Jadi dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan

¹⁰² Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor," *KINERJA* 14, no. 1 (9 Maret 2017): 20.

¹⁰³ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (8 Maret 2021): 69–72.

demikian kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lovelock dan Wirtz mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tolak ukur dari seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.¹⁰⁴ Kualitas pelayanan dinilai sebagai salah satu indikator yang perlu direalisasikan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk menarik konsumen.¹⁰⁵ Semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.¹⁰⁶ Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa teori tersebut terbukti terhadap konsumen Shopee generasi Z di Kabupaten Ponorogo.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggarin Eka Saputri dan Imroatul Khasanah¹⁰⁷ yang hasilnya ialah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, yang membedakan antara penelitian ini ialah terletak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti ialah konsumen Shopee generasi Z di Kabupaten Ponorogo sementara penelitian

¹⁰⁴ Yohanes Febrianto dan Tumpal J. R. Sitinjak, "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Maskapai Penerbangan Air Asia," *Business Management Journal* 13, no. 1 (18 September 2017): 6.

¹⁰⁵ Anggarin Eka Saputra dan Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian" (Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014), 23.

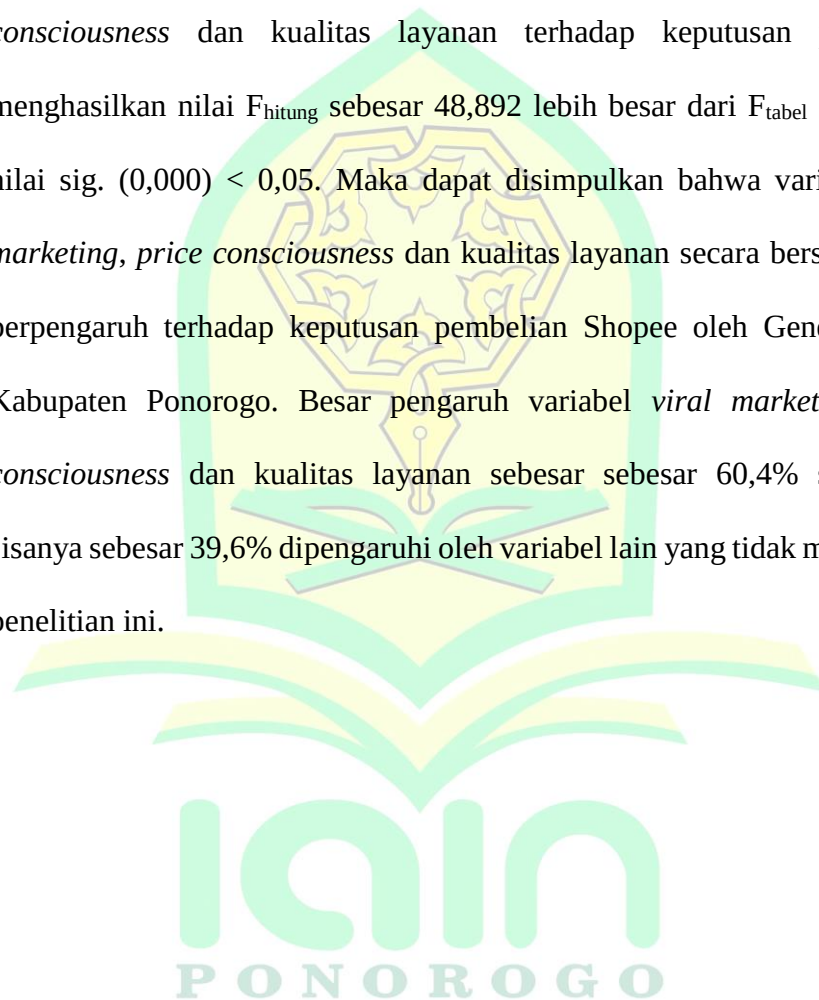
¹⁰⁶ Rafi Wisnu Indrasena dan Anindhya Budiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11, no. 9 (30 September 2022): 4.

¹⁰⁷ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry Tampenawas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (18 Januari 2022): 663–74.

tersebut meneliti dengan objek penelitian konsumen *E-Commerce* Tokopedia.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Consciousness* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, pengujian pengaruh *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 48,892 lebih besar dari F_{tabel} (2,70) dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee oleh Generasi Z di Kabupaten Ponorogo. Besar pengaruh variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan sebesar sebesar 60,4% sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk pada penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee oleh generasi Z di Kabupaten Ponorogo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo melalui *marketplace* Shopee.
2. *Price consciousness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo melalui *marketplace* Shopee.
3. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo melalui *marketplace* Shopee.
4. *Viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Ponorogo melalui *marketplace* Shopee. Besarnya pengaruh variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 60,4 sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai variabel *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan terhadap keputusan

pembelian melalui *marketplace* Shopee oleh generasi Z di Kabupaten Ponorogo, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *viral marketing*, *price consciousness* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, maka dari itu akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan variabel-variabel tersebut. Seperti memilih *brand ambassador* yang tengah digemari masyarakat guna memaksimalkan strategi *viral marketing*, tetap memberikan variasi harga yang murah atau diskon bagi konsumen tetapnya dan meningkatkan performa fitur-fitur yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas pembelanjaan melalui *marketplace* Shopee.
2. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan variabel yang digunakan, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah atau menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Misalnya keputusan tentang pengaruh teman sebaya, loyalitas konsumen, *digital marketing*, *brand awareness*, dll. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen agar memperoleh informasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

al-Qur'an, 4: 29.

Al-Ashath, Abu Daud Sulaiman bin Al-Ashath. *Sunan Abu Daud*. Bairut: Dar AL-Kitab Al-Arabi Beirut, 2003.

Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, dan Jeffry Tampenawas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 1 (18 Januari 2022): 663–74.

Ariyanti, Fitri Noer. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Platform *Online* Tokopedia)." Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2019.

Boediono, Meilina, Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 1 (2018).

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Cindy, dan M. Rachman Mulyandi. "Pengaruh Gaya Hidup, Harga, PrZAUomosi, Citra Merek dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Airyrooms)." *Syntax Idea* 2, no. 9 (20 September 2020): 528–40.

Dharmestha, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty, 2005.

Eka Lukita Sari, Maya. "Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus)." Skripsi, IAIN KUDUS, 2019.

Febryanty, Novita, dan Moh. Faizin. "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun." *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7, No. 2 (2022).

Firmansyah, Ilham. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan Di Kota

Malang.” *MBR (Management and Business Review)* 3, no. 2 (31 Desember 2019).

Geraldine, Anindita Lintang Damayanti, dan Friztina Anisa. “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada.” *Borobudur Management Review* 2, no. 2 (11 Agustus 2022): 132–42.

Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (8 Maret 2021): 69–72.

Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi ke 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, H Nurjaya, dan Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022.

Harun. *Fiqh Muamalah*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2017.

Hasanah, Ajeng Fadilatul. “Pengaruh Price Consciousness, Testimoni Customer, Gratis Ongkir, Kualitas Produk Dan Kejujuran Pedagang Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.” Undergraduate, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah, 2021.

Hidayati, Nur Laili. “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 2 (26 Juli 2018).

Jamaludin, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, Rosita Manawari Girsang, Budi Harto | Panji Pramudhita, Ketut Jatinegara, Ni Nyoman Kerti Yasa, Anna Permatasari Kamarudin, dkk. *Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia, 2022.

Karisma, Ulfi. Wawancara, 13 Februari 2023.

Kotler, Philip, dan Gary Armstrog. *Principle of Marketing*. Jakarta: Erlangga, 2014.

———. *Principle of Marketing*. 15 ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13 ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

———. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2018.

Lovelock, Christopher H, dan Jochen Wirtz. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7 ed. USA: Pearson, 2014.

Maharani, Shinta, dan Miftahul Ulum. “Ekonomi Digital: Peluang Dan Tantangan Masa Depan Terhadap Ekonomi Syariah Di Indonesia.” *Conference on Islamic Studies FAI 2019*, no. 0 (13 Februari 2020): 1–11.

Mahdiasukma, Putra, dan Achmad Fauzi. “Pengaruh Word Of Mouth *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Coffee Toffee Cabang Kota Malang” 3 (Februari 2018).

Mehta, C.R., dan N.R. Patel. *IBM SPSS Exact Tests*. IBM Corporation, 2012.

Melani, Marsya. Wawancara, 13 Februari 2023.

Mettasari, Dwiwana. “Pengaruh iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara *Online* di Shopee.” Skripsi, Sanata Dharma University, 2019.

Nugroho, Amir. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ecommerce Melalui Shopee.” Undergraduate, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020.

Nurdiyanto, Ahmad Dwi, dan Devi Dwi Kurniawan. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Berbasis E-Commerce.” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis* 7, no. 1 (30 Mei 2020): 61–71.

Parmariza, Yennida. “Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Informasi, *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5, no. 3 (2019): 192.

“Pencarian - KBBI Daring.” Diakses 5 Januari 2023. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

Pradana, Mahir. “Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce Di Indonesia.” *Neo-Bis* 9, no. 2 (2015): 32–40.

Pratama, Rizky Anugerah, Kokom Komariah, dan Dicky Jhoansyah. “Peran *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 5, no. 2 (2022).

Prisnawati, Lia Ridha. “Pengaruh *Viral Marketing*, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hor Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen.” Skripsi, Universitas Putra Bangsa, 2021.

Ridwan. *Statistika Untuk Lembaga dan Instansi Pemerintah/Swasta*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Safitri, Mutia Nabila, dan Imal Istimal. “The Effect Of Price Consciousness And Customer Review Toward To Purchase Decision On Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta).” *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 2, no. 1 (2022): 79–86.

Santoso, Dharmawan, Mukhamad Najib, dan Jono Mintarto Munandar. “Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* 9, no. 3 (2016): 218–30.

Santoso, Giovani, dan Anna Triwijayanti. “Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia.” *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen* Vol. 11 No. 3 (2018).

Santoso, Slamet. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Langkah Pengelolaan Data*. Ponorogo: UMPO Press, 2015.

Saputra, Anggarin Eka, dan Imroatul Khasanah. “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2014.

Schiffman, dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Index, 2010.

“Shopee Indonesia,” t.t. Diakses 15 Maret 2023.

Septian, Putri. Wawancara, 13 Februari 2023.

Setyaningrum, Hanidha, dan I. Made Narsa. “Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Pembelian Smartphone Cina Di Indonesia.” *Owner : Riset Dan Jurnal Akuntansi* 3, no. 2 (15 Juli 2019): 86–92.

Situmorang, Syafrizal Helmi, dan Muslich Lutfi. *Analisis Data*. Medan: USU Press, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2016.

Sujalu, Akas Pinaringan, Imam Nazarudin Latif, Ismail Bakrie, dan Lisa Astria Milasari. *Statistik Ekonomi 1*. Zahir Publishing, t.t.

Sujarweni, V. Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, 2019.

Sukirno, Sadono. *Mikroekonomi: Teori Pengantar*. 3 ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Suprayitno, Eko. *Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.

Suryan, dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2016

Tanady, Edi Sucipto, dan Muhammad Fuad. “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta.” *Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (2020).

Tarigan, Rahmat Jauhar. “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,” 2021.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. 4 ed. Yogyakarta: Andi, 2011.

Tjiptono, Fendy. *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Wahyuni, Sri, dan Mariah. “Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Kekinian Sang Pisang.” *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi* 8, no. 4 (2 Desember 2022).

