

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE CONSCIOUSNESS*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* DI INDONESIA
(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



REZA MAYLINA BUTARBUTAR

2116 29062

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JULI 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI
PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *PRICE CONSCIOUSNESS*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELAN PADA
***MARKETPLACE* DI INDONESIA**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

REZA MAYLINA BUTARBUTAR

No. Mhs.: 211629062

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 Juli 2020 dan menyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

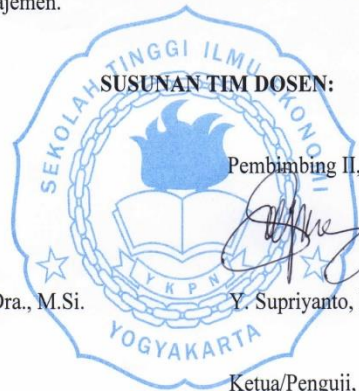


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Pembimbing II,



Y. Supriyanto, Drs., MM.



Ketua/Penguji,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juli 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



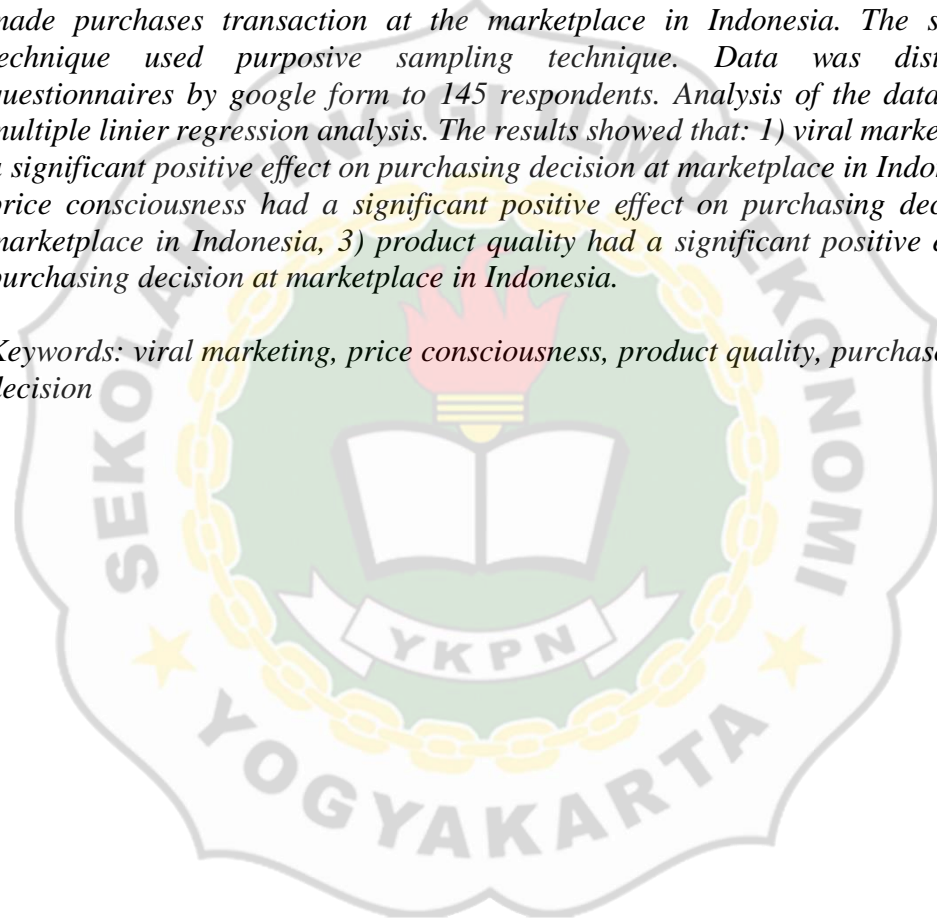
Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The development of information and technological advances is very rapid including developing countries such as Indonesia, causing the company to be thorough in paying attention to consumer needs and utilizing technology. The objective of this study is to examine and investigate the effect of viral marketing, price consciousness, and product quality on purchase decisions at marketplaces in Indonesia. The population in this study are the students of Yogyakarta who have made purchases transaction at the marketplace in Indonesia. The sampling technique used purposive sampling technique. Data was distributing questionnaires by google form to 145 respondents. Analysis of the data used is multiple linier regression analysis. The results showed that: 1) viral marketing had a significant positive effect on purchasing decision at marketplace in Indonesia, 2) price consciousness had a significant positive effect on purchasing decision at marketplace in Indonesia, 3) product quality had a significant positive effect on purchasing decision at marketplace in Indonesia.

Keywords: viral marketing, price consciousness, product quality, purchase decision



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, perkembangan informasi dan kemajuan teknologi sangat pesat termasuk negara berkembang seperti negara Indonesia yang mulai memasuki persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Melalui perubahan teknologi di era digital saat ini, banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan sistem dan strategi pemasaran. Internet menjadi suatu kebutuhan untuk melakukan berbagai hal dalam penggunaan teknologi. Hasil data pada eMarketer tahun 2018 menampilkan 25 negara pengguna internet terbanyak di dunia, posisi pertama dipegang oleh China, posisi kedua oleh negara Amerika Serikat, posisi ketiga negara India, posisi keempat negara Brazil, posisi kelima oleh negara Jepang dan Indonesia adalah negara yang menempati peringkat ke-6 dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia.

Di negara Indonesia pengunjung *marketplace* semakin meningkat, hal ini disebabkan karena adanya perubahan perilaku konsumen yang beralih dari berbelanja *offline* menjadi *online* dalam membeli kebutuhan melalui *marketplace* atau *e-commerce*. *Marketplace* menjadi wadah bagi penjual untuk lebih mudah berinteraksi dengan konsumen, dengan adanya *marketplace* konsumen semakin mudah dalam berbelanja tanpa harus memakan waktu yang banyak untuk berbelanja di toko *offline*. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung pada *marketplace* di Indonesia, menimbulkan daya saing yang ketat untuk menarik pengunjung *marketplace* tersebut. Hal ini menyebabkan meningkatnya produk yang ditawarkan oleh *platform marketplace* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Mramba (2015), ada beberapa hal yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian konsumen atau pelanggan seperti faktor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

individu, psikologis, sosial dan budaya, sehingga pemasar sulit untuk memprediksi bagaimana konsumen dalam membeli barang atau produk.

Viral marketing dapat disebut sebagai teknik pemasaran yang menggunakan media sosial atau media elektronik dalam menggapai target pasar tertentu, dimana proses komunikasinya dilakukan secara berantai (Fansuri, 2016). *Viral marketing* mengubah *word of mouth* menjadi lebih luas jangkauannya melalui jejaring media sosial serta media teknologi lainnya, sehingga sangat mudah untuk menyebarkan dan meneruskan pesan iklan kepada konsumen yang memiliki perilaku atau minat yang sama. Kesadaran akan harga (*price consciousness*) dalam tahapan keputusan pembelian menjadi suatu pertimbangan untuk membeli suatu produk. Konsumen menganggap harga menjadi suatu hal yang sensitif, sehingga banyak *marketplace* melakukan promosi diskon harga seperti *flash sale* untuk mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kualitas suatu produk atau barang yang ingin dibeli menjadi hal yang penting bagi konsumen atau pelanggan. *Marketplace* harus memperhatikan produk-produk yang dijual kepada konsumen, sehingga ketika menyediakan produk atau barang yang berkualitas maka akan menambah nilai *e-commerce* terhadap konsumen.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Sembiring dan Ananda (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, adanya iklan melalui suatu media sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya. *Viral marketing* dapat memberikan nilai dan membentuk suatu dampak positif kepada keputusan pembelian (Andini *et al.*, 2014). Menurut hasil penelitian Lee (2008), menyimpulkan bahwa konsumen dengan *price consciousness* yang tinggi, tidak memperhatikan risiko fungsional

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

suatu produk dan secara langsung tertarik pada harga produk atau barang yang dijual. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Wicaksono (2016), menyimpulkan bahwa suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik akan menaikkan keputusan pembelian, dimana pengalaman pelanggan atau konsumen menjadi suatu penilaian bagi kualitas produk tersebut.

II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan untuk membentuk suatu *value* pada konsumen serta menciptakan hubungan baik dengan konsumen, dengan tujuan agar konsumen memberi nilai sebagai imbalan terhadap perusahaan tersebut. Stanton (2002) menyimpulkan pemasaran sebagai suatu bentuk yang mencakup segala kegiatan bisnis yang direncanakan dalam menentukan harga, memperkenalkan dan menyalurkan produk yang diinginkan untuk mencapai target pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi mengenai pemasaran tersebut, dapat dinyatakan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas bisnis yang dibentuk untuk mengembangkan strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dalam mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan.

E-commerce

E-commerce adalah penjualan *online* atau suatu kemampuan dalam bertransaksi secara *online*, yang didalamnya termasuk ritel, perbankan *online* serta melibatkan transaksi dimana pelanggan benar-benar berbelanja (Chaffey, 2013). Menurut Frost

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

et al., (2018), *e-commerce* dapat disebut sebagai bagian dari bidang *e-business* yang fokus pada transaksi untuk mencakup penjualan atau pembelian secara *online*, penciptaan dalam nilai digital, etalase atau pasar virtual, dan menjadi perantara saluran distribusi baru. Keuntungan dalam menggunakan internet untuk berhubungan dengan konsumen adalah pengiriman data yang cepat serta informasi antara penjual dan pembeli saling terlibat (Kozinets *et al.*, 2010). Oleh karena itu, teknologi sangat membantu *e-commerce* melakukan pemasaran untuk peningkatan pelanggan dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon pembeli baru.

Viral Marketing

Sembiring dan Ananda (2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan teknik pemasaran dalam menyampaikan pesan dari satu konsumen terhadap konsumen lainnya melalui sarana digital dalam bentuk *e-mail* atau video yang dibagikan di media sosial, sehingga dapat berkembang melalui *word of mouth* dan konsumen secara sukarela akan mengirim pesan tersebut kepada orang lain atau pengguna lain. *Viral marketing* menjadi strategi dalam memotivasi seseorang untuk berbagi pesan kepada sesama dan menciptakan suatu potensi pertumbuhan eksponensial dalam mempengaruhi pesan (Wilson, 2005). *Viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja, tetapi itu semua juga ada sumbernya dan yang memperkuat komunikasi menjadi menyebar dengan cepat, peran pemasar sangat besar sebagai sumber dan pemacu tersebarnya komunikasi.

Price Consciousness

Suatu sikap keengganan konsumen untuk membayar harga produk atau barang dengan harga yang tinggi, serta fokus untuk produk harga rendah dapat disebut sebagai *price consciousness* (Lichtenstein *et al.*, 1993). Konsumen yang hemat akan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencari harga yang lebih murah melalui promosi diskon yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen yang memperhatikan harga umumnya tidak memperhatikan manfaat dari barang atau produk yang dibeli, melainkan melihat perbedaan akan harga pada produk tersebut. Pertimbangan yang terjadi pada *price consciousness*, dapat menjadi fakta bahwa perbedaan pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen menentukan efektivitas diskon dan promosi harga. Ketika konsumen fokus pada harga yang lebih rendah, konsumen akan tidak lagi memperhatikan kelebihan-kelebihan produk tersebut.

Kualitas Produk

Simamora (2000) menyimpulkan produk sebagai segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan saat melaksanakan transaksi pembelian atau mengonsumsi suatu barang atau produk. Kualitas adalah gabungan dari karakteristik produk dan sifat produk untuk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui nilai yang diciptakan atau dihasilkan oleh suatu produk dalam mencukupi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Standarisasi kualitas produk sangat diperlukan dalam mewujudkan kualitas suatu produk, sehingga produk yang dijual dapat dipercaya oleh konsumen. Ketika penjual atau pemasar memperhatikan kualitas produk yang dijual, dapat mendorong keputusan pembelian calon konsumen.

Keputusan Pembelian

Sikap konsumen yang akan memilih bagaimana proses pengambilan keputusan dalam membeli produk. Foster (2017) menjelaskan keputusan pembelian adalah suatu tahapan konsumen saat menentukan keputusan ketika membeli beragam produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian kemudian mengevaluasi keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pada saat ini *marketplace* menggunakan *viral marketing* dalam meningkatkan pengunjung situs web atau aplikasinya. Apabila perusahaan dapat membuat suatu iklan yang viral, maka akan menjadi dampak yang besar bagi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat membagikan informasi kepada konsumen lainnya untuk melakukan pembelian dalam *marketplace* tersebut.

H1: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Price consciousness menjadi perbandingan bagi konsumen dimana harga yang lebih rendah atau harga yang lebih tinggi ketika membeli suatu produk. Oleh karena itu, *marketplace* melakukan *flash sale* atau diskon promosi dimana harga suatu produk lebih rendah, hal ini menjadi suatu daya tarik konsumen untuk menentukan pembelian di *marketplace* tanpa memperhatikan kelebihan-kelebihan produk tersebut.

H2: *Price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menunjukkan kapabilitas produk dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk karena suatu kualitas dapat dinilai oleh konsumen berdasarkan kelebihan produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Apabila kualitas suatu produk dinaikkan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai *viral marketing*, *price consciousness*, dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *marketplace* sebagai variabel terikat. Objek pada penelitian ini adalah para mahasiswa/mahasiswi yang pernah berbelanja di *marketplace* Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada objek yang berkuliah di daerah Yogyakarta.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Arikunto (2006) mendefinisikan desain penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang didalamnya memerlukan angka, dimulai dari tahap pengumpulan data, penafsiran data, dan hasil data tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, jenis serta sumber data menggunakan data primer. Data primer dapat disebut sebagai sumber yang data informasinya secara langsung didapatkan dari objek yang diteliti atau responden. Data primer dapat diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa Yogyakarta yang pernah berbelanja di *marketplace* Indonesia.

Populasi dan Sampel

Untuk populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang telah melaksanakan transaksi pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Teknik *purposive sampling* menjadi suatu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel dan Pengukuran

Menurut Indriantoro dan Supomo (1999), variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi penyebab atau mempengaruhi variabel lainnya. Didalam penelitian ini *viral marketing*, *price consciousness*, dan kualitas produk digunakan sebagai variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Pada penelitian ini keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen

Peneliti menggunakan skala jenis interval dalam pengukuran variabel penelitian. Penelitian ini memakai skala *Likert* untuk pengukuran variabel *viral marketing*, *price consciousness*, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yang datanya dapat diperoleh dengan memberikan sejumlah pertanyaan terhadap responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan setelah data kuesioner terkumpul meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas), uji model (uji F dan uji R^2), dan uji hipotesis yang mencakup regresi linier berganda dan uji parsial.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 145 responden. Seluruh responden merupakan mahasiswa yang menempuh pendidikan di

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perguruan tinggi Yogyakarta baik negeri maupun swasta. Penulis menyajikan data identitas responden guna untuk memberikan suatu gambaran mengenai profil responden yang telah menjawab pertanyaan kuesioner. Untuk penelitian ini penyajian identitas responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, asal perguruan tinggi, intensitas berbelanja *online* dan *marketplace* yang digunakan responden.

Uji Validitas

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikan hasil data kuesioner, suatu item pertanyaan kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Data Uji Validitas *Viral Marketing*

Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Keterangan
X1.1	0,05	0,000	Valid
X1.2	0,05	0,000	Valid
X1.3	0,05	0,000	Valid
X1.4	0,05	0,000	Valid
X1.5	0,05	0,000	Valid
X1.6	0,05	0,000	Valid
X1.7	0,05	0,000	Valid
X1.8	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.2 Hasil Data Uji Validitas *Price Consciousness*

Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Keterangan
X2.1	0,05	0,000	Valid
X2.2	0,05	0,000	Valid
X2.3	0,05	0,000	Valid
X2.4	0,05	0,000	Valid
X2.5	0,05	0,000	Valid
X2.6	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.3 Hasil Data Uji Validitas Kualitas Produk

Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Keterangan
X4.1	0,05	0,000	Valid
X4.2	0,05	0,000	Valid
X4.3	0,05	0,000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X4.4	0,05	0,000	Valid
X4.5	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.4 Hasil Data Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item	Taraf Kesalahan	Sig.	Keterangan
Y1	0,05	0,000	Valid
Y2	0,05	0,000	Valid
Y3	0,05	0,000	Valid
Y4	0,05	0,000	Valid
Y5	0,05	0,000	Valid
Y6	0,05	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengolahan hasil data uji validitas yang dipaparkan di atas, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen kuesioner dari variabel *viral marketing* (X1), *price consciousness* (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid, karena tabel menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05

Uji Reliabilitas

Kriteria pengujian pada uji reliabilitas, apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 instrumen pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5 Hasil Data Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	N of items	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,789	8	Reliabel
<i>Price Consciousness</i>	0,782	6	Reliabel
Kualitas Produk	0,806	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,786	6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengolahan hasil data uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh instrumen pertanyaan kuesioner pada penelitian ini dapat diterima atau reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dengan kriteria pengujian apabila tingkat signifikansi menunjukkan $> 0,05$, data dinyatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.6 Hasil Data Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99924089
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.037
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) dan data kuesioner dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dapat dikatakan bahwa data yang diperoleh tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7 Hasil Data Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,658	1,520	Non Multikolinearitas
<i>Price Consciousness</i>	0,647	1,546	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,660	1,516	Non Multikolinearitas

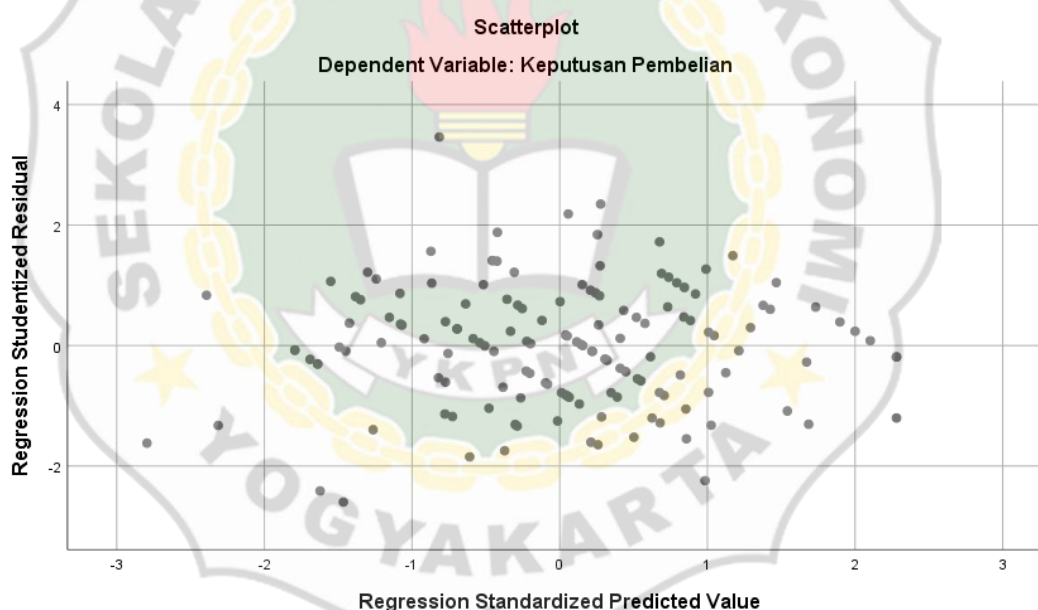
Sumber: Hasil Olah Data SPSS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil olah data uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen (bebas) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dilihat dari besar nilai VIF lebih kecil dari 10, serta nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada metode uji *Scatterplot* dapat dilihat dari bentuk titik-titik data pada grafik, dan kriteria pada uji *Glejser* dilihat dari nilai signifikan data, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4.6 Hasil Data Uji *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Tabel 4.8 Hasil Data Uji *Glejser*

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,367	Non Heteroskedastisitas
<i>Price Consciousness</i>	0,829	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,707	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengolahan hasil data uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa titik-titik data pada uji *Scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai signifikan data pada uji *Glejser* lebih dari 0,05, maka dapat dinyatakan analisis regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F

Model dapat digunakan jika memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Data Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1296.548	3	432.183	105.875	.000 ^b
	Residual	575.563	141	4.082		
	Total	1872.110	144			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil olah data uji f yang dapat dilihat di atas, diketahui bahwa data memperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini, dapat menggambarkan hubungan antara variabel bebas *viral marketing* (X1), *price consciousness* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji R²

Kriteria pengujian dilihat dari besaran nilai koefisien determinasi data.

Tabel 4.10 Hasil Data Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.686	2.020

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengolahan hasil data uji koefisien determinasi (R²) di atas, diketahui bahwa besar nilai *Adjusted R Square* adalah 0,686, dapat disimpulkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

68,6% kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, serta 31,4% sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang pada penelitian ini tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Tabel 4.11 Hasil Data Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	T	sig.
<i>Viral Marketing</i>	0,267	6,476	0,000
<i>Price Consciousness</i>	0,308	6,083	0,000
Kualitas Produk	0,380	4,978	0,000
Konstanta = 0,969			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil data tabel 4.12 dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,969 + 0,267X_1 + 0,308X_2 + 0,380 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dinyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki koefisien sebesar 0,267, *price consciousness* sebesar 0,308, dan kualitas produk sebesar 0,380, seluruh koefisien pada variabel *viral marketing*, *price consciousness*, dan kualitas produk adalah positif.

Pembahasan

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian regresi, dapat diketahui bahwa nilai koefisien pada variabel *viral marketing* sebesar 0,267 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dapat diterima. *Viral marketing* menjadi satu strategi maupun faktor yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia, *viral marketing* dapat dilaksanakan melalui individu maupun media sosial. Sikap konsumen yang dapat dipengaruhi oleh orang lain menjadi suatu hal yang bisa memicu pembelian pada suatu produk atau barang. Media sosial pada saat ini juga menjadi suatu alat yang digunakan *marketplace* dalam berbagi informasi mengenai promo produk atau deskripsi produk baru, sehingga konsumen dapat lebih mengetahui detail suatu produk dan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Ananda (2019) yang menyatakan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, karena adanya informasi melalui media sosial akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Price Consciousness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia

Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,308, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan *price consciousness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia dapat diterima. *Price consciousness* merupakan suatu sikap kesadaran individu terhadap harga, dimana seseorang akan lebih tertarik untuk membeli dengan harga yang murah. Pada penelitian menunjukkan hasil bahwa responden atau konsumen memilih untuk sadar akan harga dengan melihat perbandingan harga yang ditawarkan serta promosi atau diskon yang berlangsung sebelum melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau barang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alford dan Biswas (2002) yang menyimpulkan bahwa konsumen yang memperhatikan *price consciousness* akan mengungkapkan persepsi harga yang lebih rendah terhadap nilai penawaran dalam keputusan pembeliannya.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia

Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa koefisien regresi yang diperoleh pada variabel kualitas produk sebesar 0,380 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis yang ketiga (H3) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia diterima. Kualitas produk melihat seberapa besar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh produk tersebut, sehingga konsumen memperhatikan kualitas produk untuk melakukan pembelian. Tampilan pada produk, keunikan produk, variasi produk, serta kesesuaian produk dengan yang dibutuhkan konsumen, menjadi pemicu bagi konsumen untuk melaksanakan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wicaksono (2016), memberikan kesimpulan bahwa penilaian konsumen terhadap produk dinilai dari pengalaman konsumen menggunakan kualitas produk tersebut, dengan hasil penelitiannya kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *price consciousness* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.
2. Variabel *price consciousness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia.

Saran

Beberapa saran yang disajikan oleh peneliti berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, bagi Perusahaan *Marketplace* untuk variabel *viral marketing*, perusahaan dapat melakukan pemilihan konten yang diminati oleh banyak orang serta memberi informasi yang jelas pada iklan yang tersebar di media sosial. Perusahaan juga harus memperhatikan tingkat kesadaran harga konsumen, dengan memberikan diskon dan promo dapat meningkatkan pembelian konsumen. Untuk Kualitas produk juga menjadi suatu penilaian yang besar bagi konsumen, sehingga suatu hal penting bagi perusahaan dalam memperkuat kualitas produknya agar konsumen memberi penilaian yang baik pada *marketplace* tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah atau menggunakan variabel-variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dengan menambah atau menggunakan variabel-variabel lain dapat memperluas gambaran tentang keputusan pembelian di *marketplace* Indonesia. Data dalam penelitian ini hanya mencakup kalangan mahasiswa wilayah Yogyakarta yang pernah berbelanja di *marketplace* Indonesia. Peneliti mengharapkan agar peneliti berikutnya melakukan penelitian dengan populasi dan sampel yang lebih luas, tidak hanya mahasiswa tetapi dapat menggunakan kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal FSAINTEK UINAM*, 3-4. doi:10.24252/insypro.v2i1.3246.g3088
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sales proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783. doi:10.1016/S0148-2963(00)00214-9
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11, 2-6.
- APJII. (n.d.). Retrieved February 17, 2020, from Asosiasi Penyelenggara Jasa nternet Indonesia: www.apjii.or.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433-445. doi:10.21276/sjbms
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Emarketer. (2018). Retrieved from Top 25 Countries Ranked by Internet Users 2013-2018: www.eMarketer.com
- Fansuri, M. F. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Dato Majene. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Febrianto, F. X. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Fashion melalui media sosial di Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 1-11. doi:10.21694/2378-7031.16023
- Frost, R., Fox, A., & Strauss, J. (2018). *E-marketing* (8nd ed.). New York: Routledge.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52, 41-49.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iprice. (2019). Retrieved February 17, 2020, from Peta E-commerce Indonesia: www.iprice.co.id
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14nd ed.). Boston: Pearson Education.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online. *Journal of Marketing*, 74, 71-89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Lee, C. H. (2008). The effects of price consciousness, brand consciousness and familiarity on store brand purchase intention. *Journal Management Review*, 113-117.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway , N. M., & Richa. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245. doi:10.2307/3172830
- Limpo, L., & Meryana. (2017). Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products. *International Journal of Science and Research*, 6(10), 715-717. doi:10.21275/ART20177118
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mettasari, D. (2019). Pengaruh Iklan, Word of Mouth dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online di Shopee. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5, 61-71.
- Mramba, N. R. (2015). Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *Journal of Business and Management*, 7, 335-343.
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 30-38. doi:10.1080/15252019.2006.10722116
- Sembiring, B. K., & Ananda, S. (2019). The Effect of Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application in Faculty of Economic and Business Universitas Sumatera Utara. *Multi Disciplinary International Conference University of Asahan*, 360-173.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251. doi:10.1016/S0167-8116(99)00013-0
- Skrob, J. R. (2005). The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical. *Open Source and Viral Marketing*, 1-29.
- Suyanto, M. (2003). *Top, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Wicaksono, B. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi Oleh Minat Beli. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wilson, R. F. (2018, May 5). *Practical Ecommerce*. Retrieved from The Six Simple Principles of Viral Marketing: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>