

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *VIRAL*  
*MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE*.  
(STUDI PADA SANTRI YAYASAN SHOLIHYYAH)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank  
Semarang**



**Disusun Oleh**

**Nama : Afifah Yulianti  
NIM : 17.05.51.0279  
Program Studi : S-1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS STIKUBANK  
SEMARANG  
2021**

## HALAMAN PERSETUJUAN



Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, *VIRAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOPEE*.  
(STUDI KASUS PADA SANTRI YAYASAN SHOLIHYYAH MRANGGEN)**

Oleh :

Nama : Afifah Yulianti  
NIM : 17.05.51.0279  
Program Studi : S-1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS STIKUBANK  
SEMARANG

Semarang, Juli 2021  
Dosen Pembimbing



(ALI MASKUR, S.E., M.KOM)  
NIDN: 0618076401

---

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, VIRAL MARKETING DAN ONLINE  
CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI  
KASUS PADA SANTRI YAYASAN SHOLIHYYAH MRANGGEN)**

Ditulis oleh  
NIM : **17.05.51.0279**  
Nama : **AFIFAH YULIANTI**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat  
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 24-08-2021  
Ketua



(ALI MASKUR, SE., M.KOM)  
NIDN. 0618076401

Sekretaris



(BAMBANG SUTEDJO, DRS., M.M)  
NIDN. 0628036101

Anggota



(SRI SUDARSI, SE., M.SI)  
NIDN. 0616096301

Mengetahui,  
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)  
NIDN. 0027037101



---

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA SANTRI YAYASAN SHOLIHYYAH MRANGGEN)**

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 29-07-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.

Semarang, 29-07-2021  
Yang Menyatakan



(AFIFAH YULIANTI)  
NIM. 17.05.51.0279

SAKSI 1  
Tim Penguji



(ALI MASKUR, SE., M.KOM)

SAKSI 2  
Tim Penguji



(BAMBANG SUTEDJO, DRS., M.M)

SAKSI 3  
Tim Penguji



(SRI SUDARSI, SE., M.SI)



---

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>  
1/1

---

## **MOTTO**

Rahasia untuk maju adalah memulai

(Mark Twain)

Tidak masalah seberapa lambat kau berjalan asalkan kau tidak berhenti.

(Confucius)

Sebesar-besar atau seberat-berat urusan, jangan dihadapi dengan muka berkerut, kerut muka itu dengan sendirinya menambahkan lagi kerut pekerjaan itu.

(Buya Hamka)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

1. Universitas Stikubank yang telah memberikan saya peluang kuliah dengan beasiswa peduli sosial.
2. Kedua orang tua saya Bapak Sujono dan Keluarga, yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun material serta selalu mendoakan dalam keadaan apapun.
3. Dosen Pembimbing Ali Maskur, S.E., M.KOM yang telah membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyusun penulisan karya ilmiah ini.
4. Bapak ibu staf pengajar dan karyawan di Universitas Stikubank Semarang.
5. Untuk diriku sendiri terimakasih sudah kuat melangkah sampai berada dititik saat ini dengan melawan ego serta mood yang berubah-ubah selama penulisan skripsi ini.
6. Skripsi ini saya persembahkan untuk semua yang bertanya “kapan sidang”, “kapan wisuda”, “kapan nyusul” dan lain sebagainya, karena kalianlah alasanku untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Penulis

Afifah Yulianti

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji instrumen, analisis linier berganda dan uji imodel. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Viral imarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, *Viral marketing*, *Online customer review*, Keputusan pembelian**

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, viral marketing and online customer review on shopee online purchasing decisions. The population in this study are Shopee customers. The research method used is purposive sampling. The sample used was 100 respondents with the primary data collection method using a questionnaire. Data analysis used instrument test, multiple linear analysis and model test. The results of the study prove that product quality has no significant effect on purchasing decisions, price perceptions have a significant effect on purchasing decisions, Viral marketing has a significant effect on purchasing decisions. Online customer review has a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Product quality, Price perception, Viral marketing, Online customer review, Purchase decision*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-nya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul :“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Shopee (Studi Kasus pada Yayasan Sholihyyah Mranggen)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi program strata satu (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Safiq Faozi, S.H., M.Hum, selaku Rektor Universitas Stikubank Semarang.
2. Dr. Euis Soliha, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank yang telah memberikan kesempatan penulisan skripsi ini.
3. Sri Sudarsi S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Stikubank Semarang.
4. Ali Maskur, S.E., M.Kom selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak, Ibu dan Kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan sepenuhnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Seluruh sahabat-sahabat penulis Dani, Priyo, Eva, Ayu, Intan, Indah yang telah memberikan dan membantu saya sehingga penelitian skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena

itu penulis senantiasa mengaharap kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Juli 2021

Penulis

Afifah Yulianti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.4 E-Commerce.....	9
2.1.5 Kualitas Produk.....	9
2.1.6 Persepsi Harga.....	1
2.1.7 <i>Viral Marketing</i> .....	11

2.1.8 <i>Online Customer Review</i> .....	13
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	20
2.4 Model Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Lokasi Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Teknik Sampling	
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Jenis dan Sumber Data	
3.4.1 Jenis Data.....	29
3.4.2 Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	30
3.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.8 Pengujian Instrumen	
3.8.1 Uji Validitas.....	33
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.9 Uji Model	
3.9.1 Uji $t$ .....	34
3.9.2 Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	35
3.10. Analisis Data	
3.10.1. Analisis Regresi Berganda.....	35
3.10.2. Uji $t$ .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Sampel Penelitian.....	37
4.2 Hasil Deskripsi Responden.....	37

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.2 Hasil Pengujian Istrument Penelitian	
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.4.3 Hasil Uji Model.....	46
4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	47
4.4.5 Analisis Regresi Berganda.....	47
4.4.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji t).....	49
4.5 Pembahasan	
4.5.1 Kualitas Produk Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ....	51
4.5.2 Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ...	54
4.5.3 <i>Viral Marketing</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> .....	56
4.5.4 <i>Online Customer Review</i> Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> ...	57
<b>BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI</b>	
5.1 i Kesimpulan.....	60
5.2 i Keterbatasan Penelitian.....	60
5.3 Implikasi.....	61
5.3.1 Implikasi Teoritis.....	61
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.4 Rekomendasi Penelitian yang akan Datang.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	66
<b>LAMPIRAN.....</b>	69



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	1
Gambar 2.8 Kerangka Berpikir.....	24

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.9 Tahap – tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	13
Tabel 2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert.....	33
Tabel 4.1 Rekap Hasil Kuesioner.....	37
Tabel 4.2 Identitas Responden .....	37
Tabel 4.2 Hasil Deskripsi Variabel Penelitian .....	40
Tabel 4.4.1 Uji Validitas.....	42
Tabel 4.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.4.3 Hasil Uji Anova.....	46
Tabel 4.4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47
Tabel 4.4.5 Hasil Regresi Linier Berganda.....	48
Tabel 4.4.6 Hasil Uji t.....	49



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Identitas Responden .....	77
Lampiran 3 Tabulasi Deskripsi Data Responden.....	83
Lampiran 4 Hasil Output Deskripsi Responden.....	86
Lampiran 5 Data Tabulasi Responden.....	91
Lampiran 6A Output Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Lampiran 6B Output Variabel Kualitas Produk.....	106
Lampiran 6C Output Variabel Persepsi Harga.....	107
Lampiran 6D Output Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	108
Lampiran 6E Output Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	109
Lampiran 7A Validitas Kualitas Produk.....	110
Lampiran 7B Validitas Persepsi Harga.....	111
Lampiran 7C Validitas <i>Viral Marketing</i> .....	112
Lampiran 7D Validitas <i>Online Customer Review</i> .....	113
Lampiran 7E Validitas Keputusan Pembelian.....	114
Lampiran 8A Reliabilitas Kualitas Produk.....	115
Lampiran 8B Reliabilitas Persepsi Harga.....	116
Lampiran 8C Reliabilitas <i>Viral Marketing</i> .....	117
Lampiran 8D Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> .....	118
Lampiran 8E Reabilitas Keputusan Pembelian.....	119
Lampiran 9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 10 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme Turnitin.....	122