

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER
REVIEWS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI
MILENIAL PADA MARKETPLACE
SHOPEE***
(Studi di Wilayah Solo Raya)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**LIA NURFAISI
NIM. 19.52.11.282**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE SHOPEE
(Studi di Wilayah Solo Raya)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

LIA NURFAISI
NIM. 19.52.11.282

Surakarta, 08 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 198912202020122014

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : LIA NURFAISI
NIM : 195211282
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada *Marketplace Shopee* (Studi di Wilayah Solo Raya)”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 08 Maret 2023



LIA NURFAISI

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

NAMA : LIA NURFAISI
NIM : 195211282
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID
SURAKARTA

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Di Wilayah Solo Raya)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden generasi milenial pengguna *Shopee* di wilayah Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 08 Maret 2023



LIA NURFAISI

Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Lia Nurfaisi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan selanjutnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara LIA NURFAISI, NIM: 195211282 yang berjudul:

“PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA *MARKETPLACE SHOPEE*. (STUDI DI WILAYAH SOLO RAYA)”.

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 08 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env.
NIP. 198912202020122014

PENGESAHAN

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEWS*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi di Wilayah Solo Raya)

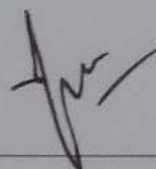
Oleh:

LIA NURFAISI
NIM. 19.52.11.282

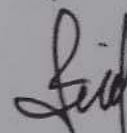
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 10 April 2023 M / 19 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

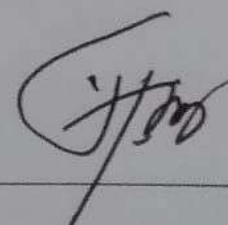
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
M. Rofiq Junaidi, M.Hum.
NIK. 19760314 201701 1 114



Penguji II
Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022



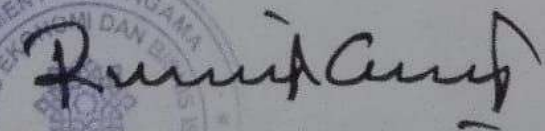
Penguji III
Zakky Fahma Auliya, S.E, M.M.
NIP. 19860131 201403 1 004



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Kita bersaudara, tidak perlu saling tegang. Surga itu terlalu luas sehingga tidak perlu memonopoli surga hanya untuk diri sendiri.”

(M. Quraish Shihab)

“Sudah santai saja, kerjakan, jangan dipikirkan, pelan tapi pasti, lama-lama juga pasti berhasil.”

(Mas Nur)

PERSEMBAHAN

Persembahan karya sederhana ini dengan segenap hati dan penuh doa untuk:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayahnya memberikan kemudahan dan kelancaran untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sampai akhir.
2. Kedua orangtua, Bapak Suparjo dan Ibu Sukiyati, yang telah mendidiku, menyayangi, mendoakan hingga penulis sampai bersekolah sampai kuliah.
3. Kakakku Irvan Rizky Fausi dan Adikku Popy Oktaviana yang mendukung dan mendoakanku.
4. Kelas MBS G dan MBS Profesional F Angkatan 2019 yang memberi banyak dukungan dan kenangan semasa kuliah.
5. Sahabatku Cusen, Pinol, Pitol, Ines, dan Senggik yang sampai saat ini terus bersama dan memberikan banyak dukungan dan dorongan.
6. A special person, Nur Sabilal Huda yang memberikan banyak dukungan, dorongan, dan doa untukku.
7. Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempat untukku menimba ilmu dan menjadi pengalaman berkesan.

Terimakasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada *Marketplace Shopee*. (Studi di Wilayah Solo Raya)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin M.E.Sy, Selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Wahyu Dian Silviani, S.Si., M.Env, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapakku Suparjo dan Ibuku Sukiyati Kakakku Irvan Risky Fauzi, Adikku Popy Oktaviana, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat-sahabatku Cusen, Ines, Apin, Senggik, Pitol dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
9. Terimakasih kepada pasanganku Mas Nur Sabilal Huda yang tak henti memberikan semangat dan dorongan untukku menyelesaikan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya dpa erta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 08 Maret 2023



LIA NURFAISI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of viral marketing, online consumer reviews, and price perceptions on purchasing decisions of millennials at the Shopee marketplace in the Solo Raya area, aged 20-40 years. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 238 millennial generations in the Solo Raya area who had purchased online using the Shopee marketplace as respondents.

*In this study, purchasing decisions act as the dependent variable, while viral marketing, online consumer reviews, and price perceptions act as independent variables. This research uses quantitative research methods. Data analysis used multiple linear regression analysis using statistical *t* testing as a hypothesis test.*

The results of the study show that: (1) Viral marketing variables have a positive effect on online purchasing decisions. Based on the research results, it can be seen that the existence of information about products, product knowledge, and talking about products in viral marketing influences online purchases by millennials in the Greater Solo area. (2) The online consumer reviews variable has a positive effect on online purchasing decisions. Based on the research results, it can be seen that the millennial generation in the Solo Raya area believes in perceived usefulness, perceived convenience, and perceived control in shopping, thus influencing them to make online purchases at the Shopee marketplace. (3) The price perception variable has a positive effect on online purchasing decisions. Based on research results, it can be seen that the millennial generation feels that product prices are affordable, price compatibility with product quality, product competitiveness, and price compatibility with product benefits can influence them to make purchases on the Shopee marketplace.

Keywords: *Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Perceived Price, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace Shopee* di wilayah Solo Raya yang berusia 20-40 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan responden sejumlah 238 generasi milenial di wilayah Solo Raya yang pernah melakukan pembelian secara *online* menggunakan *marketplace Shopee*.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen, sedangkan *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Variabel *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa adanya informasi mengenai produk, pengetahuan produk, dan membicarakan mengenai produk dalam pemasaran *viral marketing* mempengaruhi pembelian secara *online* oleh generasi milenial di wilayah Solo Raya. (2) Variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa generasi milenial di wilayah Solo Raya merasa percaya akan persepsi kegunaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kontrol dalam berbelanja sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara *online* di *marketplace Shopee*. (3) Variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil riset dapat diketahui bahwa generasi milenial merasa adanya keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11

1.4	Rumusan Masalah	11
1.5	Tujuan Penelitian.....	12
1.6	Jadwal Penelitian.....	12
1.7	Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI		14
2.1	Kajian Teori.....	14
2.1.1	Keputusan Pembelian	14
2.1.2	<i>Viral Marketing</i>	16
2.1.3	<i>Online Consumer Reviews (OCR)</i>	18
2.1.4	Persepsi Harga	20
2.1.5	Generasi Milenial.....	22
2.2	Penelitian Relevan.....	24
2.3	Kerangka Berpikir	28
2.4	Hipotesis Penelitian.....	30
2.4.1	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.2	Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.4.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian	31
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	33

3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4	Jenis Data dan Sumber Data.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1	Kuesioner.....	36
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	37
3.6	Variabel Penelitian.....	37
3.6.1	Variabel Independen (X).....	38
3.6.2	Variabel Dependen (Y).....	38
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.8	Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	41
3.8.2	Statistik Deskriptif.....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	45
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Penelitian	48
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Skor Kuesioner	50
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data	52
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	52
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model.....	60
4.2.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T).....	64
4.3 Pembahasan Analisis Data	66
4.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh <i>Online Consumer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
67	
4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran-saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	24
Tabel 3. 1.....	37
Tabel 3. 2.....	39
Tabel 4. 1.....	49
Tabel 4. 2.....	49
Tabel 4. 3.....	50
Tabel 4. 4.....	51
Tabel 4. 5.....	52
Tabel 4. 6.....	53
Tabel 4. 7.....	54
Tabel 4. 8.....	55
Tabel 4. 9.....	56
Tabel 4. 10.....	57
Tabel 4. 11.....	57
Tabel 4. 12.....	58
Tabel 4. 13.....	59
Tabel 4. 14.....	61
Tabel 4. 15.....	62
Tabel 4. 16.....	63
Tabel 4. 17.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....	1
Gambar 1. 2.....	3
Gambar 1. 3.....	5
Gambar 1. 4.....	6
Gambar 1. 5.....	9
Gambar 3. 1.....	34
Gambar 3. 2.....	38
Gambar 3. 3.....	38
Gambar 3. 4.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

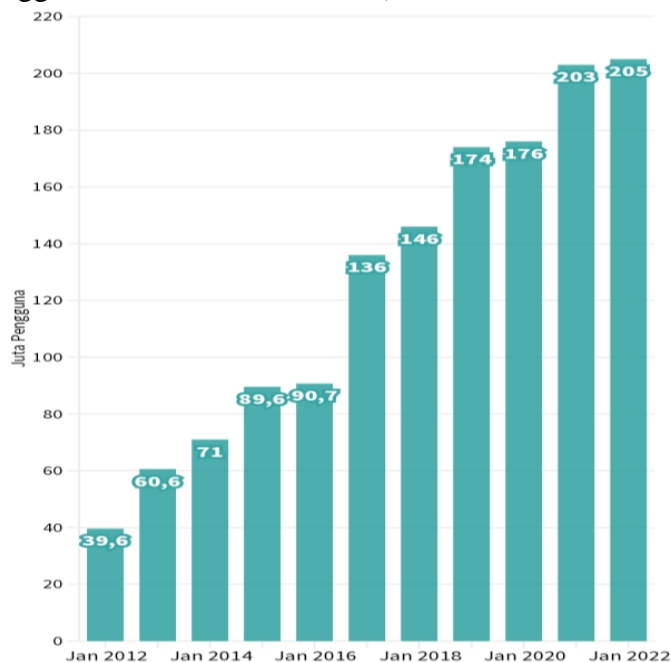
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2: Panduan Wawancara	81
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian.....	86
Lampiran 4: Hasil Uji Statistik Deskriptif	121
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas	123
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	127
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	128
Lampiran 8: Hasil Uji Kelayakan Model.....	131

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin modernnya zaman, perkembangan teknologi akan berkembang sangat cepat. Perilaku konsumen yang dulu memilih untuk belanja langsung ditempat sekarang berubah dan lebih memilih untuk melakukan belanja secara online. Data dari *We Are Social* (2022), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pada Januari 2022 yang berarti 73,7% dari populasi di Indonesia.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2022)



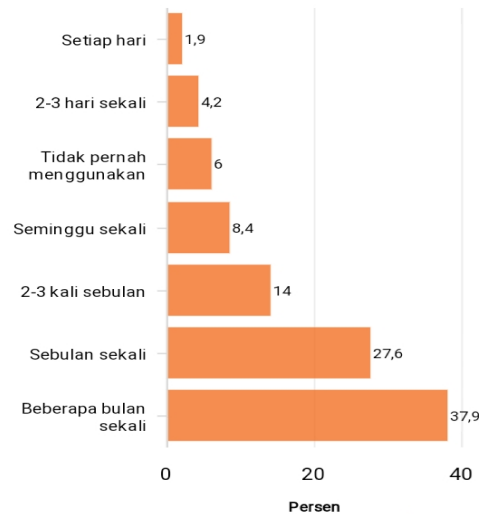
Sumber: (We Are Social, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, Indonesia mengalami penambahan pemakai internet tiap tahun. Tahun 2012, data pemakai internet berjumlah 39,6 juta jiwa. Saat tahun 2022, data pemakai internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan semenjak 10 tahun terakhir. Terjadi peningkatan pada tahun 2017 dengan jumlah 136 juta. Kebanyakan orang Indonesia memakai internet selama 8 jam 36 menit dalam satu hari.

Belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya (Nur Laili Hidayati, 2018). Promosi sangat penting dalam berbisnis online. Dengan pembelian secara *online*, memudahkan seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa mengorbankan waktu dan tenaga yang banyak.

Pembelian secara online kini mengalami peningkatan. Hasil survei kolaborasi *Katadata Insight Center (KIC)* dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi menunjukkan 37,9% responden belanja secara daring beberapa bulan sekali, 27% responden belanja sebulan sekali, 14% responden belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan, 8% belanja *online* seminggu sekali, dan 2% mengaku belanja online setiap hari.

Gambar 1. 2
Frekuensi Tingkat Belanja Online di Indonesia (Persen)



Sumber: Tim Riset dan Publikasi (2022)

Dengan melihat data diatas, dipastikan tingkat perdagangan belanja *online* di Indonesia memiliki masa depan yang gemilang. Berdasarkan Tim Riset dan Publikasi (2022) menjelaskan bahwa tingkat transaksi yang terjadi terbilang sangat banyak dengan frekuensi yang berbeda. *Marketplace* adalah sebuah fasilitas untuk toko dalam melakukan jual beli secara *online* melalui aplikasi. Karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan membuat *marketplace* dapat berkembang secara cepat. Salah satu industri terbesar di Indonesia adalah industri di *marketplace* (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Internet memberikan pengaruh yang positif terhadap penjualan *online*. Dengan adanya internet antara penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dan bertatap muka. Perkembangan internet yang sangat pesat membuat penjual memilih menawarkan barang dan jasa di *marketplace* secara *online*. Internet mampu meningkatkan roda perekonomian dalam berbagai bidang. Pemanfaatan

internet membuat penjualan menjadi lebih cepat sehingga keuntungan yang didapatkan akan meningkat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara online antara lain adalah *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga. Menurut Kurnia & Wijaksana (2020), *viral marketing* menjadi metode pemasaran baru yang efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal di zaman sekarang. Hal tersebut berkaitan dengan perkembangan internet yang diikuti dengan trend pada pengguna sosial media yang saat ini banyak menghabiskan waktu untuk sosial media baik menggunakan perangkat komputer atau *smartphone*. *Viral marketing* memudahkan konsumen untuk menerima informasi mengenai produk yang akan dibeli dengan cepat dan efisien melalui internet.











Sedangkan menurut Melati & Dwijayanti (2020), *online consumer reviews* berpengaruh dalam pembelian online. *Online consumer reviews* berdampak pada pembelian ulang dimana yang diperoleh yaitu informasi saran yang sebelumnya sudah membeli produk dan merasakan manfaatnya. Sehingga pembeli dapat menimbang keputusan terhadap keputusan pembelian suatu produk di *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah persepsi harga. Menurut Ena et al (2019) harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Apabila konsumen menerima harga yang ditetapkan maka produk akan laku, sebaliknya jika konsumen menolak maka perlu ditinjau kembali. Semakin kompetitif penjual dalam menetapkan harga maka konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian secara online. Persepsi

harga digunakan konsumen untuk menentukan produk dan kemampuan daya beli yang sesuai dalam melakukan pembelian secara online.

Shopee menjadi salah satu aplikasi yang ada di Indonesia dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. *Shopee* dapat di download dengan menggunakan perangkat android dan IOS. Negara yang mencetuskan aplikasi adalah di Singapura pada tahun 2015. *Shopee* termasuk dalam situs jual beli yang memudahkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara gratis.

Gambar 1.3
Peringkat Aplikasi E-Commerce di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10  Zalora	1,828,500	#6	#8	900	519,100	7,843,300	562

Sumber: Iprice (2020)

Dilihat dari data yang dirilis oleh Iprice kuartal III tahun 2020 terdapat 7 marketplace dengan pengunjung situs terbesar. *Shopee* menjadi pengunjung terbanyak dengan kunjungan sebesar 96,5 juta pengunjung. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan 84,9 juta pengunjung, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, dan Orami. *Shopee* juga menjadi ranking pertama di Appstore. *Shopee* sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai jenis produk untuk wanita dan pria.

Vitur *online consumer reviews (OCR)* terdapat dalam aplikasi dengan maksud untuk memberikan kemudahan serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen

yang ingin membeli produk. Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020), *OCR* adalah komentar yang berisi pengalaman konsumen yang pernah membeli produk dan terdapat evaluasi kualitas barang. *Online consumer reviews* berfungsi sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan, *feedback*, dan sistem rekomendasi pada belanja *online*.

Aspek pemasaran yang berkembang dan sedang tenar salah satunya yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan bentuk lain dari mulut ke mulut yang membuat konsumen menceritakan produk dalam bentuk informasi audio, video, maupun gambar kepada orang lain secara *online* (Keller, 2008). *Viral Marketing* menjadi kunci dalam pemasaran modern saat ini mengingat generasi milenial yang sangat tertarik dengan promosi yang berbasis internet. Hal yang terpenting lainnya yang membuat konsumen dapat melirik dan memutuskan melakukan pembelian *online* lainnya mengenai persepsi harga.

Gambar 1. 4
Iklan BlackPink



Sumber: Hello Mediani (2022)

Viral Marketing sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat

menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Berdasarkan gambar diatas, *Shopee* mengundang BlackPink sebagai *brand ambassador* mereka. Teknik *viral marketing* yang dilakukan *Shopee* dengan mengundang girl group yang sedang viral di media sosial dan mendapatkan antusias yang baik di kalangan para remaja.

Persepsi harga juga menjadi aspek terpenting oleh konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*. Pembeli lebih teliti dan *sensitive* mengenai persepsi harga dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*. Persepsi harga adalah informasi mengenai produk secara luas dengan pembandingan informasi pembeli sebelumnya (Dzulkharnain, 2019). Dengan menimbang persepsi harga, konsumen akan mendapatkan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas berdasarkan persepsi harga yang telah ditentukan.

Penelitian sebelumnya oleh Nur Laili Hidayati (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online di *Shopee* karena beberapa hal yaitu sering menggunakan media sosial, aktif dalam grub, ajakan dari orang lain untuk berbelanja online, iklan di media sosial. Nur Laili Hidayati (2018) juga mengatakan faktor dalam online consumer reviews adalah memutuskan melakukan pembelian, pengaruh ulasan, kesesuaian informasi produk, dan penilaian pasca pembelian. Sedangkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga yang murah dari yang lain, kesesuaian dengan kualitas produk.

Adapun penelitian ini di latar belakang oleh kesenjangan hasil pada penelitian terdahulu (*research gap*) yang menunjukkan ketidak konsistenan hasil dari variabel independen penelitian. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil penelitian yang berbeda di setiap variabelnya. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) dengan hasil bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya & Ritono (2019) dan Melati & Dwijayanti (2020) menunjukkan hasil bahwa pengaruh harga, *online consumer reviews*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Ghoni & Soliha (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Darmansah & Yosepha (2020) hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai persepsi harga juga pernah dilakukan oleh Oscardo et al, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini memiliki perbedaan dalam variabel dan lokasi. Dimana dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga. Dalam pemilihan lokasi penelitian yang

belum pernah dilakukan yaitu berada di wilayah Solo Raya khususnya untuk generasi milenial yang berusia 20-40 tahun.

Generasi milenial rata-rata sudah memiliki sumber penghasilan sendiri sehingga dapat meningkatkan *purchasing power* dengan begitu generasi milenial mampu meningkatkan perekonomian di Indonesia. Generasi milenial juga dinilai memiliki gaya hidup yang konsumtif. Perilaku generasi milenial tersebut juga dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi dan penggunaan internet. Generasi milenial mengkonsumsi produk tidak berdasarkan pada kebutuhan pokok melainkan hanya mengikuti *trend* yang berkembang. Generasi milenial dipilih dalam penelitian ini karena belum pernah diteliti di penelitian sebelumnya.

Gambar 1. 5
Perkembangan Tren Belanja *Online* Provinsi



Sumber: Ginee (2022)

Berdasarkan data Ginee (2022), menunjukkan bahwa tren belanja provinsi terbanyak berada di pulau jawa dengan provinsi Jawa Tengah menempati posisi lima teratas dengan presentase sebesar 5%. Gine (2022) juga menjelaskan bahwa generasi milenial mendominasi konsumen terbanyak yang melakukan belanja *online*. Dengan begitu *purchasing power* di pulau jawa berkontribusi lebih terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia. Dalam penelitian ini wilayah Solo Raya

dipilih sebagai studi kasus dalam penelitian karena belum pernah dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

Pemilihan variabel *viral marketing* dianggap penting dalam penelitian ini karena mengingat fenomena saat ini konsumen membutuhkan informasi cepat dengan waktu yang singkat dalam pemilihan produk di *marketplace Shopee*. *Online consumer reviews* dipilih karena penulis ingin mengetahui pengaruh dari variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen saat melakukan belanja *online* di *Shopee*. Sedangkan persepsi harga dipilih karena untuk melihat apakah konsumen terpengaruh dengan persepsi harga saat melakukan pembelian di *Shopee* mengingat persaingan harga sangat ketat antara sesama penjual di *marketplace Shopee*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengangkat judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus di wilayah Solo Raya). Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh adanya *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara *online*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat di indentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Adanya *research gap* antara penelitian Widya & Ritiono (2019) dan Melati & Dwijayanti (2020) menunjukkan hasil bahwa variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan penelitian Ghoni & Soliha (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan Batasan masalah yaitu: penulis membuat batasan masalah sebagai berikut: apakah dampak *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap pengaruh keputusan pembelian di *marketplace Shopee* oleh generasi milenial di wilayah Solo Raya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di wilayah Solo Raya?
2. Apakah *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di wilayah Solo Raya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di wilayah Solo Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace Shopee* di wilayah Solo Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace Shopee* di wilayah Solo Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace Shopee* di wilayah Solo Raya.

1.6 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Elvira (2022) keputusan pembelian ialah proses konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Sedangkan menurut Gary (2007) mengartikan bahwa sebagai acuan dalam melakukan keputusan dalam membeli produk dan terbukti telah membelinya. Sedangkan pengambilan keputusan pribadi ialah kegiatan yang langsung dengan membeli produk yang diberikan dari *vendor*.

Hal yang terpenting dalam kemajuan perusahaan adalah memastikan konsumen melakukan pembelian produk yang dijualnya agar memberikan profit yang besar dan menambah pelanggan tetap. Keputusan pembelian akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan dimana atau dari siapa konsumen akan membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen membeli produk maka semakin besar keuntungan yang didapatkan perusahaan dan lebih dikenal banyak orang sehingga membuat konsumen menjadi loyal Musay (2013). Dengan memberikan kualitas terbaik dalam penjualan produk akan memberikan dampak meningkatkan keputusan kosnumen dalam membeli produk tersebut (Gunawan & Susanti, 2019).

Seorang penjual harus mempelajari bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berpengaruh dengan keputusan dan ketetapan konsumen sampai produk dibeli. Kotler (2002) menjelaskan adanya tiga tahapan dalam melakukan pembelian pada konsumen antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen sebelum melakukan pembelian akan merasakan masalah yang dihadapi dalam membeli produk. Konsumen akan merasakan perbedaan yang dirasakan sebelumnya dengan keadaan yang membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Setelah adanya pengenalan masalah akan kebutuhan membeli produk , lalu konsumen akan mencari referensi mengenai produk yang akan dibeli baik melalui media sosial, iklan, atau teman terdekat.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen setelah mendapatkan referensi mengenai produk yang akan dibeli, kemudian konsumen akan mengevaluasi produk dengan pilihan lainnya yang tersedia. Evaluasi produk dapat dirasakan melalui sifat produk, ciri produk, merk produk, dan manfaat produk.

Menurut Kotler (2011) dalam Lestari & Wahyuati (2020) terdapat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan produk
2. Terbiasa membeli produk
3. Ajakan rekomendasi
4. Pembelian ulang

2.1.2 Viral Marketing

Viral marketing ialah informasi dari satu orang ke orang lain untuk mengajak konsumen memberikan informasi kepada orang lain melalui audio, video, maupun tertulis secara *online* (Keller, 2008). Saat ini, konsumen membutuhkan informasi cepat dengan waktu singkat. Dengan adanya *viral marketing* akan membuat perusahaan lebih cepat mengenalkan produknya hingga sampai kepada konsumen. Sehingga *viral marketing* adalah model pemasaran yang sering digunakan suatu perusahaan melalui media sosial.

Dengan memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai suatu tujuan dalam pemasaran digital, *viral marketing* dilakukan agar terjadi komunikasi secara masal dan menyebar luas. Seperti halnya wabah yang cepat menyebar luas, *viral marketing* juga berkonsep menyebarkan informasi produk secara luas. Dengan menarik konsumen agar mengunjungi website yang telah disediakan dan merekomendasikan produk yang membuat tertarik menjadi kunci dalam pemasaran *viral marketing*. Dengan begitu konsumen akan menyebarkan pesan kepada konsumen lain dan menawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain (Sigar et al., 2021).

Konsep dari viral marketing yaitu dengan membuat pelanggan menyampaikan pesan kepada orang lain. Perusahaan hanya dapat mempengaruhi informasi di awal pemasaran iklan, kemudian setelah informasi diterima oleh konsumen perusahaan hanya mengambil sedikit kendali atas kepada siapa pesan itu disebarkan. Konsumen akan membagikan pendapat mereka mengenai suatu produk tanpa diketahui oleh perusahaan. Kekuatan pendapat positif dan negative sangat

tinggi pengaruhnya. Oleh karena itu, perusahaan tertarik untuk mempengaruhi secara positif terhadap iklan produk melalui strategi pemasaran viral marketing (Hamed, 2017).

Para pelaku usaha banyak yang menggunakan teknik *viral marketing* untuk membuat ketertarikan konsumen pada produk yang dijualnya sehingga dapat mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan dalam iklan kepada konsumen lain. Sehingga kemanfaatan adanya *viral marketing* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* (Santoso & Dwijayanti, 2022).

Dengan meningkatnya penolakan konsumen terhadap bentuk iklan tradisional seperti iklan TV atau surat kabar, pemasar beralih ke strategi alternatif termasuk pemasaran viral. Viral marketing mengeksplorasi jejaring sosial yang ada dengan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi produk dengan teman-teman mereka. Iklan dari mulut ke mulut tidak terbatas pada interaksi berpasangan atau kelompok kecil antar individu. Sebaliknya, pelanggan dapat berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang suatu produk dengan semua orang (Leskovec et al., 2008).

Viral marketing berfungsi untuk mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan membagikan pesan informasi dalam viral marketing yang membutuhkan informasi suatu produk. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa. Hal ini dikarenakan mereka lebih mungkin

memberikan feedback seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran (Andini et al., 2014).

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013) terdapat indikator yang dapat dijadikan sebagai patokan dalam isi *viral marketing* yaitu:

1. Pengetahuan produk
2. Kejelasan informasi
3. Membicarakan produk

2.1.3 Online Consumer Reviews (OCR)

Menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) *online consumer reviews* adalah pengalaman dari konsumen setelah membeli produk dan membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui fitur *online consumer reviews*. Sedangkan pengertian dari *review* ialah bagian dari *e-WOM* atau dari satu orang ke orang lain yang merupakan pendapat langsung dari orang lain bukan dalam sebuah iklan. Dapat dikatakan relevan jika reviews dari konsumen secara sukarela membeli produk dan merasakan manfaat produk. *Reviews* yang banyak bukan berarti menjadi penentu dalam keputusan pembelian karena masih banyak faktor yang menentukannya.

Online consumer reviews menjadi sarana komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli. Sehingga dalam *online consumer reviews* dapat menjadi fitur *tools* yang penting jika terdapat *reviews* yang bagus dalam sebuah produk. Hal tersebut dapat membuat konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian pada toko *online* tersebut (Kamisa et al., 2022). Melalui online review, konsumen

menjadi lebih puas dalam melakukan belanja online sehingga meningkatkan penjualan di toko online tersebut.

Dalam ulasan yang berisi pesan positif maupun negatif dapat membantu konsumen dalam memutuskan apakah berlanjut dalam melakukan pembelian *online* atau tidak. Hal tersebut menjadi penting dan harus diperhatikan saat menjual barang secara *online*. *Online consumer reviews* dianggap menjadi pendapat yang jujur dari pembeli dan menjadi media promosi untuk para penjual. Sehingga rasa ingin tahu dari konsumen dapat terjawab melalui vitur ini dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. *Vitur online consumer reviews* dapat membuat konsumen melakukan pembelian, tetapi juga membuat konsumen melakukan pembatalan pembelian produk (Welsa et al., 2022).

Ulasan dari pelanggan memberikan informasi penting yang dapat membantu dan memotivasi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online. Terlepas dari kekhawatiran akan keaslian informasi, konsumen lebih mempercayai ulasan pelanggan dari pada informasi produk yang dibuat oleh penjual. Gambar produk tidak menggambarkan informasi secara akurat melainkan pelanggan memberikan ulasan jujur tentang produk mengenai kualitas dan aspek kemanfaatan produk. Informasi produk dari penjual jarang yang memberikan perincian mengenai aspek negative dari produk yang dijual dan hanya berfokus pada aspek positif (Tran & Strutton, 2020).

Konsumen sering kali merasakan kebingungan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli saat akan melakukan belanja *online*. Sehingga *reviews* dari konsumen menjadi hal yang penting oleh konsumen dalam memutuskan pembelian

secara *online*. Indikator *reviews* positif dan negatif dapat dijadikan acuan dan pembandingan antara *reviews* konsumen satu dengan yang lainnya untuk melakukan keputusan pembelian (Ovaliana & Mahfudz, 2022).

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, harus memiliki reputasi penjual yang baik salah satunya melalui *vitur online consumer reviews* yang diberikan konsumen bernilai positif. Jika kepercayaan sudah timbul maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan *platform marketplace* sebagai tempat belanja *online*. Melalui identifikasi dan evaluasi dalam *online consumer reviews* dapat menjadikan penjual memahami akan produk yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menjadi rekomendasi online bagi konsumen lainnya (Kumalasari et al., 2022).

Terdapat tiga indikator *online consumer review* menurut Ahmad Farki (2016) dalam Rezeki & Ninie (2019) yaitu:

1. Persepsi Kegunaan
2. Persepsi Kenyamanan
3. Persepsi Kontrol

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi harga ialah informasi yang tersaring mengenai harga yang ditawarkan dan dapat menjadi pembandingan antara harga yang satu dengan yang lainnya sesuai harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Persepsi harga menjadi faktor dalam keputusan pembelian dan mempengaruhi hasil penjualan yang

ditawarkan perusahaan karena menjadi faktor penentu dalam permintaan dan tingkat pembelian (Yuliana & Maskur, 2022).

Harga menjadi keharusan yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini menjadi sensitif bagi konsumen dalam penetapan harga produk yang dijual apakah sesuai keinginan atau tidak. Apabila harga produk yang diberikan tidak sesuai, maka konsumen akan mempertimbangkan dengan produk lain dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Harga yang terlalu murah juga berdampak pada kualitas suatu barang, namun harga yang terlalu mahal konsumen juga harus mempertimbangkannya (Jamaludin et al., 2015).

Konsumen akan menimbang suatu produk melalui persepsi mereka mengenai harga, bukan tergantung dengan nilai nominal saja. Dengan harga produk yang murah juga akan ada resiko dan konsekuensi yang dihadapi konsumen, karena dalam pembelian *online* antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung dan tidak dapat melihat produk secara langsung hanya melalui gambar saja. Konsumen juga harus bersiap untuk menghadapi resiko jika terjadi penipuan. (Setyarko, 2016).

Dalam penentuan harga menjadi aspek yang penting terhadap pemasaran yang akan berdampak terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Dalam membangun citra perusahaan, keputusan dalam menentukan harga akan dinilai konsumen mengenai layanan jasa yang telah diberikan. Penentuan harga juga berpengaruh terhadap pandangan dalam kualitas produk. Persepsi harga menjadi pembanding konsumen akan produk atau jasa yang didapatkan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan (Nurchahyo & Khasanah, 2016).

Indikator dari persepsi harga menurut Sutopo (2016) dalam Cahyadi et al., (2020) adalah sebagai berikut:

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

2.1.5 Generasi Milenial

Generasi milenial menurut BKKBN (2020) berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun yang termasuk dalam usia produktif. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Lembaga *Alvara Research Center* (2020) generasi milenial berpotensi besar dalam bisnis. Perilaku yang dimiliki generasi milenial yakni bergantung pada internet. Perilaku tersebut dilihat dari intensitas penggunaan internet dengan durasi lebih dari tujuh jam per hari.

Berdasarkan penelitian *IDN Research Institute* (2019), generasi milenial memiliki tujuan saat menggunakan internet untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal yang paling banyak diakses oleh generasi milenial adalah harga, fitur yang dimiliki, program promosi, kepuasan pengguna, tempat penjualan, kualitas produk, dan pengetahuan. Generasi milenial dijadikan target dalam pemasaran produk saat ini. Generasi milenial mempunyai *purchasing power* saat melakukan keputusan pembelian sehingga memiliki dampak besar dalam menggerakkan roda perekonomian saat ini.

Ciri-ciri dari generasi milenial adalah terbuka, mereka siap membuka pikiran dan membuka diri akan hal-hal baru yang menjadi trend terkini. Generasi milenial cenderung suka pamer akan eksistensi dirinya. Mereka mempunyai kebiasaan *selfie* atau memamerkan keadaan dirinya dan menyebarluaskan keadaan dirinya pada masyarakat. Kemudian mereka juga merupakan generasi yang bebas, dalam arti generasi milenial menyukai hal-hal baru dan suka untuk mencobanya. Mereka suka jika semua kebebasan tersebut ada dalam kontrol sendiri. Maka yang dapat kita lihat sekarang bagaimana para generasi millennial banyak dan beramai-ramai memiliki ruang ajang kreatifitas mereka di dunia maya, seperti para youtuber ataupun blogger yang dengan bebas mereka menyampaikan ide dan menampilkan hobby, bakat dan kesukaan mereka (Rohmiyati, 2018).

Generasi milenial merupakan kelompok konsumen yang mudah memperoleh informasi mengenai suatu produk dan cenderung lebih teliti sebelum membeli. Oleh karena itu bagi pengembang perumahan yang ingin menjadikan generasi milenial sebagai konsumen, harus lebih memahami kebutuhan generasi milenial. Generasi milenial ialah kelompok konsumen yang berpotensi menjadi daya tarik bagi pemasar karena memiliki kecerdasan dalam teknologi, mudah memperoleh informasi tentang suatu produk serta berani mengambil resiko. Konsumen generasi milenial diketahui suka membelanjakan uang namun dengan banyaknya produk yang tersedia juga cenderung lebih teliti sebelum membeli sebuah produk (Redjo et al., 2020).

Generasi millennial cenderung memiliki rasa penasaran terhadap segala sesuatu yang saat ini sedang booming. Dan mereka melakukan berbagai cara untuk

mengatasi rasa penasarannya. Mereka yang sangat berambisi untuk memenuhi segala tindakannya, sehingga dengan mudahnya mewujudkannya secara sempurna. Memasuki generasi milenial ini, para penyandang milenial sangat erat dengan aktivitas-aktivitasnya. Terutama pada bagian gaya hidupnya yang hedonisme. Penyebab dari perilaku masyarakat khususnya generasi millennial menjadi gaya hidup yang hedonis dengan untuk membeli yang berlebihan dan berfoya-foya dapat disebut juga dengan perilaku konsumtif. Penampilan para generasi millennial ini dilihat secara dominan adalah selalu tampil mewah dengan menggunakan pakaian yang mahal dan bermerk dan dilengkapi dengan aksesoris, dimana hal itu menandakan bahwa mereka ingin selalu terlihat keren (Zayyan, 2020).

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian mengenai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Sebagai bahan referensi dan perbandingan, disajikan beberapa hasil penelitian dibawah ini.

Penelitian terdahulu mengenai *viral marketing* pernah dilakukan oleh Nur Laili Hidayati (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Shopee* dengan melakukan penyebaran kuesioner sejumlah 104 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk di belanja *online Shopee* dikarenakan oleh beberapa hal, yaitu keaktifan dalam media sosial, memiliki grup obrolan aktif dalam media

sosial, rekomendasi konsumen lain terhadap belanja *online Shopee*, intensitas melihat iklan *Shopee* yang terdapat pada media sosial. Sesuatu yang viral atau sedang dibicarakan oleh orang banyak akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *viral marketing* pernah dilakukan oleh Widya & Ritiono (2019) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menyatakan bahwa *viral marketing* yang ada pada media sosial membantu calon konsumen dalam melakukan suatu pengenalan kebutuhan diri sendiri, dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *viral marketing* juga pernah dilakukan oleh Furqon (2020) yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di usaha *startup* terutama berjenis kafe atau tempat kuliner dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan strategi *viral marketing* dalam media sosial membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan meningkatkan penerimaan pesan viral maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.

Penelitian tentang *viral marketing* pernah dilakukan oleh Syahidah (2021) yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa

Pandemi Covid 19 dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikan adalah kunci dari *viral marketing* agar menarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan browser biasa.

Penelitian mengenai *online consumer reviews* pernah diteliti oleh Melati & Dwijayanti (2020) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian *case handphone* pada *marketplace Shopee* (studi pada mahasiswa Surabaya) dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 210 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Online consumer reviews* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online consumer review* berperan dalam pembelian produk secara *online* dan memberikan dampak kepada pembelian *online* selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

Penelitian mengenai *online consumer reviews* pernah diteliti oleh Pasi & Sudaryanto (2021) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online consumer reviews* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan

sebagai variabel intervening dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Informasi berbasis sosial yang berbentuk *customer review* berdampak pada penilaian akhir yang dapat dipercaya daripada isyarat lainnya dengan model kepercayaan sebelumnya mengabaikan kemungkinan pencarian konsumen untuk informasi yang dihasilkan untuk menilai kepercayaan dari toko online.

Penelitian mengenai *online consumer reviews* juga pernah diteliti oleh Ghoni & Soliha (2022) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Online customer review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena konsumen membeli produk di *marketplace Shopee* tidak sekedar memperhatikan *online customer review*.

Penelitian mengenai persepsi harga pernah dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang bertujuan untuk mengetahui persepsi harga terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi *Shopee* di wilayah Jakarta Timur dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian bahwa persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai persepsi harga juga pernah dilakukan oleh Oscardo et al (2021) yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh inovasi produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada 100

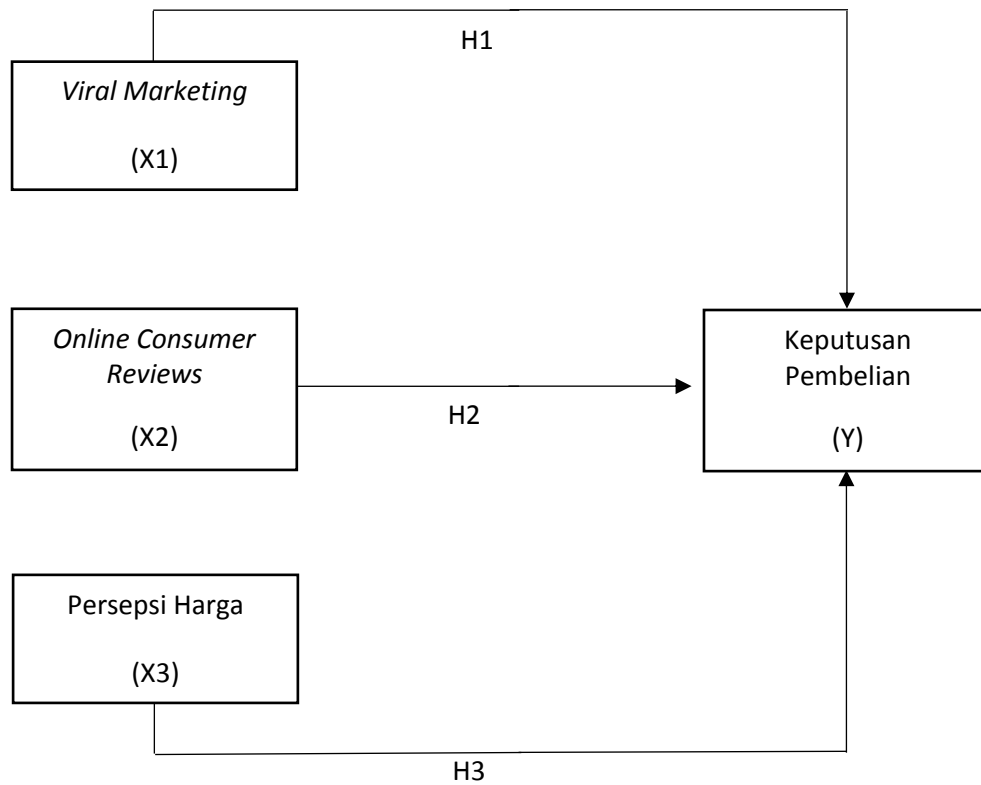
responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat pembeli dalam berbelanja. Pentingnya persepsi harga dalam meningkatkan minat pembeli terlihat dari kecenderungan pelanggan yang menilai semakin tinggi persepsi harga ditawarkan, semakin bagus kualitas produk tersebut.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Elvira (2022) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran sosial media *marketing Instagram* terhadap keputusan pembelian kuliner UMKM dengan menyebarkan kuesioner kepada 77 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh semua variabel dari social media marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, community building*. Social media marketing sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, semakin baik strategi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2.3 Kerangka Berpikir

Sebagai pedoman dalam penelitian maka dibuatlah kerangka berpikir agar mempunyai arah dan tujuan penelitian yang jelas. Dalam penelitian ini kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga. Penggunaan *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga sebagai variabel independen akan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Variabel independen akan dapat mempengaruhi besar kecilnya variabel dependen.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Seiring perkembangan internet yang cepat, pelaku bisnis menggunakan strategi pemasaran dengan internet sebagai sarana komunikasi, informasi, dan promosi (Nggilu et al, (2019). Hadirnya *Viral Marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media sosial.

Viral marketing adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik untuk mengkomunikasikan pesan suatu produk kepada masyarakat luas sehingga harus lebih lagi dalam memperkenalkan produk ke konsumen melalui media sosial atau internet (Sandala et al (2019). Penelitian oleh Arjunita et al (2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Berbelanja melalui *online* dengan mempertimbangkan *consumer reviews* yang dapat dilihat pada setiap *marketplace* yang ada dengan produk yang telah terjual. Konsumen akan mudah menemukan produk sejenis yang terjual di toko online lainnya sebagai perbandingan dan diuntungkan karena tidak perlu langsung mendatangi penjual (Syafitri et al, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Melati &

Dwijayanti (2020) menyatakan bahwa 80% responden mengindikasikan bahwa konsumen membaca ulasan sebelum membeli produk secara *online*.

Ulasan-ulasan atau *online consumer reviews* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk. Melalui ulasan-ulasan tersebut calon pembeli akan percaya kepada penjual mengenai produk ataupun jasa yang ditawarkan karena keputusan pembelian yang diperoleh melalui media sosial dilandasi oleh adanya kepercayaan dalam proses pencarian informasi oleh pembeli. Kesan yang positif mengenai suatu produk atau jasa akan menimbulkan keinginan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Online Consumer Reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh harga sebagian besar berkaitan dengan isyarat harga (murah/mahal dan tinggi/rendah) pada semua situasi pembelian dan paling tidak menunjukkan kepada konsumen bahwa jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian (Cahya & Shihab, 2018). Semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dalam penelitian Dzulkharnain (2019) menyatakan bahwa Persepsi harga yakni gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu

harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Konsumen akan melihat dari segi keterjangkauan dimana kesesuaian harga dengan kualitas seimbang sehingga menjadi daya tarik pilihan konsumen, maka diajukan hipotesis:

H3: Perspsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten. Penelitian akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan bentuk *google form*. Waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan pada November 2022 – Februari 2023.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan teknik kuantitatif. Menurut Inriantoro (2005) dalam Andika & Susanti (2016), penelitian kuantitatif lebih menekankan pada teori yang diujikan dalam pengukuran setiap variabel dengan angka dengan analisis data statistik. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei yakni penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) dalam Ningsih (2019), populasi adalah generalisasi atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik yang dibuat oleh peneliti untuk

didalami dan dicari kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Solo Raya yang pernah melakukan belanja *online* minimal satu kali di *marketplace Shopee*.

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran (2006) dalam Gunawan & Susanti (2019), sampel yaitu sebagian dan bukan keseluruhan dari populasi. Sampel merupakan beberapa pilihan dari populasi. Metode penentuan sampel yang di gunakan dengan menggunakan *carapurposive sampling*, yaitu dalam mengambil sampel dasar berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria dalam penentuan pengambilan sampel penelitian ini adalah:

1. Berusia antara 20-40 tahun
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali di *marketplace Shopee*
3. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Solo Raya

Sedangkan non probability digunakan sebagai teknik pengambilan sampel atau teknik yang dipandang cocok dan kebetulan digunakan sebagai sumber data Sugiyono (2012). Maka metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perumusan dari Lemeshow (1997) sebagai berikut:

Gambar 3. 1
Rumus Lemeshow

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

- z = Nilai standar = 1,96
p = maksimal estimasi = 50% = 0,5
d = alpha (0,5) / sampling eror (5%)

dengan menggunakan rumus tersebut maka hasil sampel yang digunakan minimal berjumlah 196 responden. Penelitian ini menggunakan 238 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data secara *Non-Probability Sampling* melalui pendekatan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) dalam Ningsih (2019) *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang bagi setiap populasi untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Dengan kriteria yang akan dijadikan sampel yakni masyarakat umum yang berada di wilayah Solo Raya dengan rentang usia antara 20-40 tahun (generasi milenial) yang pernah melakukan belanja *online* di *marketplace Shopee*.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan 2 metode, antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Ningsih (2019), Data primer merupakan data yang secara langsung didapatkan dari responden dilokasi penelitian. Berdasarkan masalah penelitian ini, data responden diperoleh langsung dengan memberikan kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan melalui pertanyaan kuesioner dengan pilihan jawaban yang sudah disediakan.

2. Data Sekunder

Menurut Umar (2002) dalam Rukmana (2021), data sekunder adalah data primer yang sudah diolah dan diproses oleh peneliti atau pihak lain. Dalam penelitian data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal, artikel, serta literatur lain mengenai pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu cara untuk memperoleh informasi dengan menjawab pertanyaan yang telah diajukan dengan menjawab atau memilih jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang disebarkan menggunakan *google form* untuk pengisian jawaban untuk responden khususnya generasi milenial yang sudah melakukan belanja *online* di *marketplace Shopee*.

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan teknik *agree-disagree*. Skala *interval* adalah alat ukur yang memiliki nilai dan makna dalam menghasilkan data. Skala kuesioner menggunakan teknik *agree-disagree* scale dengan skala point 1-5.

Tabel 3. 1
Skala Interval

SANGAT TIDAK SETUJU						SANGAT SETUJU
	1	2	3	4	5	

Sumber: Data diolah (2022)

3.5.2 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan sebagai dasar teori untuk menghimpun informasi yang relevan dan mengidentifikasi variabel yang digunakan untuk melakukan analisis pada penelitian terdahulu dengan menggunakan sumber literatur seperti buku, jurnal, maupun situs *web* yang selaras dengan pembahasan dari penelitian.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah objek utama yang akan diamati oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2009) dalam Prasetyaningsih & Astini (2016), variabel adalah sesuatu yang ditetapkan oleh penulis untuk diamati dan dipelajari sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan, sifat atau nilai orang, objek kegiatan tertentu yang telah peneliti tetapkan untuk dijadikan sebuah penelitian.

3.6.1 Variabel Independen (X)

Variabel Independen adalah variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi perubahan pada variabel lain. Variabel Independen disimbolkan dengan huruf (X). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga.

Gambar 3. 2
Variabel Independen

X1	= <i>Viral Marketing</i>
X2	= <i>Online Consumer Reviews</i>
X3	= Persepsi Harga

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel Dependen di lambangkan dengan huruf (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Gambar 3. 3
Variabel Dependen

Y	= Keputusan Pembelian
---	-----------------------

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2017), definisi operasional variabel ialah suatu gelagat atau sifat dari objek yang memiliki suatu variasi untuk dipelajari lebih lanjut

kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

No	Jenis Variabel	Pengertian	Indikator
1	<i>Viral Marketing</i>	<i>Viral marketing</i> merupakan bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara <i>online</i> (Keller, 2008).	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Membicarakan produk (Wiludjeng & Nurlela, 2013)
2	<i>Online Consumer Reviews</i>	<i>Online Consumer Reviews</i> menurut Hariyanto & Trisunarno (2020) adalah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang.	1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kenyamanan 3. Persepsi Kontrol (Rezeki & Ninie, 2019)

3	Persepsi Harga	Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkau harga produk 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk (Cahyadi et al, 2020)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian menurut Elvira (2022) adalah tahap dalam keputusan pembeli di mana konsumen telah membeli suatu produk. Sedangkan menurut Gary (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai titik dalam proses pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

			4. Melakukan pembelian ulang (Lestari & Wahyuati, 2020)
--	--	--	---

Sumber: Data diolah, 2022

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari responden melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah. Untuk memperoleh hasil pengolahan data mengenai hubungan dari variabel dependen terhadap variabel independen, penulis menggunakan aplikasi *software SPSS* agar hasil analisis data yang dilakukan lebih efektif dan efisien karena berbagai fitur yang ada. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software IBM SPSS Statistic 23*

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan ada enam macam, yaitu menggunakan uji instrumen penelitian, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Syofian (2017), Instrumen penelitian adalah alat untuk memperoleh data, mengolahnya, dan menyimpulkan informasi dari responden dengan pola ukur yang sama. Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya penelitian

tersebut dalam pengambilan data. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat penguji pertanyaan kuisisioner yang sudah dibuat. Pengujian dilakukan dengan cara mengukur ketepatan, kecermatan, dan sahnya instrumen kuisisioner (Perdana, 2016). Menurut Setiaji (2009) pertanyaan kuisisioner yang valid adalah yang memiliki nilai korelasi lebih dari 0,3. Teknik pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memperkuat tingkat keyakinan minimal yang bisa diberikan terhadap kesungguhan suatu jawaban yang diterima. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila kuesioner tersebut diujikan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda dan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* minimum 0,60. Menurut Ghozali (2008), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan melalui dua cara yaitu *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dan sekali pengukuran.

3.8.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bisa dikenal juga sebagai statistik deduktif, artinya statistika yang tingkat kegunaannya meliputi data yang terkumpul, penyusunan data, olahan data, penyajian, dan analisis dalam bentuk angka. Sehingga dalam hal

tersebut dapat ditarik kesimpulan yang jelas, ringkas mengenai suatu keadaan (Ruwah et al, 2020).

Statistik deskriptif fokus terhadap cara secara ringkas dalam pengumpulan data, angka yang diperoleh, dan penyajian data. Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data yang terkumpul dan menentukan skala linked sehingga dapat memperjelas dalam pengambilan kuesioner. Guna memperoleh gambaran yang jelas dan mudah dipahami maka statistik digunakan untuk pengukuran dan penyebaran data.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk menganalisis apakah terdapat masalah dalam asumsi klasik dalam model regresi linear. Jika tidak dilakukan uji asumsi klasik maka akan timbul ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Mardiatmoko, 2020). Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikoleniaritas. Pemilihan pendekatan ketiga uji asumsi klasik tersebut karena data yang diperoleh merupakan jenis data *cross section* maka ketiga masalah tersebut yang kemungkinan akan terjadi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji statistik *Kolmogorov-*

Smirnov digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data. Pada pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*, dapat dikatakan data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas pada pendekatan *Kolmogorov-smirnov* menghasilkan angka lebih dari *alfa* (0,05). Dan juga sebaliknya jika kurang dari nilai *alfa* (0,05) maka data tidak terdistribusi dengan normal (Mardiyati et al, 2012).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara linear atau tidak terhadap dua variabel atau lebih. Pengujian pada *SPSS* dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan signifikansi 0,05 dengan syarat (Ghozali, 2018):

- a. Jika nilai *signifikansi deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai *signifikansi deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan apakah terjadi ketidaksamaan dalam model regresi. Disebut homokedastisitas apabila nilai varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, namun apabila nilai varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas. Uji *Glejser* digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas. Uji *Glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

Uji Glejser dinyatakan sebagai berikut:

- a. Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi apabila nilai probabilitas sig $> 0,05$.
 - b. Terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi apabila nilai probabilitas sig $< 0,05$.
4. Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard *error* menjadi tak terhingga (Mardiyati et al, 2012).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

Menurut Ghozali (2013) Uji ketepatan model berfungsi mengukur akurasi dalam sampel penelitian. Uji Ketepatan Model dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Menurut Ghozali (2016), Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting pengaruh variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F atau uji simultan berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (*viral marketing, online consumer reviews*, dan persepsi harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model bisa dikatakan signifikan sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan (Ningsih, 2019).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing, online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace shopee*. Persamaan rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah:

Gambar 3. 4
Model Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁-b₃ = Koefisien regresi berganda

X1	= Variabel <i>Viral Marketing</i>
X2	= Variabel <i>Online Consumer Reviews</i>
X3	= Variabel Persepsi Harga
e	= <i>Disturbance error</i> (residual)

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji hipotesis digunakan untuk memberikam dasar dalam sebuah keputusan dalam populasi terkait evaluasi bukti dari sampel. Tujuan uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis yang diuji ditolak atau diterima (Saddam Hussein, 2021). Dalam melakukan analisis uji t statistik dengan melihat tabel coefficient dari hasil output *SPSS*.

Perbandingan t hitung dengan t table dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1. Dapat diasumsikan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas 0,05, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Dapat diasumsikan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima apabila nilai t hitung 0,05, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik penelitian data kuantitatif yang menguji pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada *marketplace Shopee*.

Generasi milenial di wilayah solo raya yang melakukan belanja *online* di *marketplace Shopee* merupakan populasi dalam penelitian ini. Yang digunakan sebagai responden pada penelitian kali ini adalah masyarakat umum di wilayah solo raya yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Klaten yang berusia 20-40 tahun yang pernah melakukan belanja *online* menggunakan aplikasi Shopee.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, kuesioner disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *google form* kepada responden. Dari data yang telah terkumpul akan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan wilayah. Total seluruh responden yang didapatkan melalui *google form* yaitu sejumlah 238 responden.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data responden yang telah terkumpul, diperoleh data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-laki	52	22%
2.	Perempuan	186	78%
Total		238	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa kuesioner didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan. Dari 200 kuesioner, terdapat responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 Atau 22% sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 186 atau sebesar 78%.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari data responden yang telah terkumpul, diperoleh data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	20-29 tahun	171	72%
2.	30-40 tahun	67	28%
Total		238	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan, klasifikasi usia responden dikelompokkan menjadi dua berdasarkan younger milenial dengan usia 20-29 tahun

dan older milenial dengan usia 30-40 tahun. Dari hasil penelitian yang telah disajikan, responden dengan usia 20-29 tahun adalah yang paling mendominasi dengan responden sebanyak 171 atau sebesar 72%. Kemudian responden dengan usia 30-40 tahun sebanyak 67 atau sebesar 28%.

4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Skor Kuesioner

Dari data responden yang terkumpul diperoleh data responden berdasarkan hasil skor kuesioner yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kuesioner Variabel X1

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X1.1	0	3	19	142	74	4,20	Setuju	59,6
X1.2	0	1	15	128	94	4,32	Setuju	53,7
X1.3	0	0	30	122	86	4,23	Setuju	61
X1.4	0	1	35	139	63	4,10	Setuju	69,5
X1.5	0	0	11	142	85	4,31	Setuju	59,6

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa instrument jawaban setuju (S) mendominasi jawaban dari keseluruhan variabel X1. Indikator pernyataan dengan jawaban setuju (S) paling tinggi berada pada variabel pernyataan X1.4. Pernyataan indikator tersebut membuktikan bahwa promo dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat jawaban pada skor 4. Sedangkan indikator pernyataan dengan jawaban sangat setuju (SS) paling tinggi pada variabel X1.2 dengan pernyataan bahwa peranan dalam media sosial untuk menyebarkan informasi

produk dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan jawaban pada skor 5.

Tabel 4. 4
Kuesioner Variabel X2

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X2.1	0	1	14	124	99	4,34	Setuju	52,1
X2.2	0	0	11	105	122	4,46	Sangat Setuju	51,2
X2.3	0	0	11	119	108	4,40	Setuju	50
X2.4	0	0	14	129	95	4,34	Setuju	54,2
X2.5	0	1	8	127	102	4,39	Setuju	53,3

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa instrument jawaban setuju (S) mendominasi jawaban dari keseluruhan variabel X1. Indikator pernyataan dengan jawaban setuju (S) paling tinggi berada pada variabel pernyataan X2.4. Pernyataan indikator tersebut membuktikan bahwa dengan adanya online consumer reviews memudahkan dalam mengambil keputusan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat jawaban pada skor 4. Sedangkan indikator pernyataan dengan jawaban sangat setuju (SS) paling tinggi pada variabel X2.2 dengan pernyataan bahwa melihat ulasan pembelian dilakukan konsumen sebelum melakukan suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan jawaban pada skor 5.

Tabel 4. 5
Kuesioner Variabel X3

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X3.1	0	2	34	138	64	4,10	Setuju	57,9
X3.2	0	0	11	133	94	4,34	Setuju	55,8
X3.3	0	0	29	135	74	4,18	Setuju	56,7
X3.4	0	0	12	141	85	4,30	Setuju	59,2
X3.5	0	1	22	150	65	4,17	Setuju	63

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa instrument jawaban setuju (S) mendominasi jawaban dari keseluruhan variabel X1. Indikator pernyataan dengan jawaban setuju (S) paling tinggi berada pada variabel pernyataan X3.5. Pernyataan indikator tersebut membuktikan bahwa harga produk sesuai dengan manfaat produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan tingkat jawaban pada skor 4. Sedangkan indikator pernyataan dengan jawaban sangat setuju (SS) paling tinggi pada variabel X3.2 dengan pernyataan bahwa harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dengan jawaban pada skor 5.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen berfungsi untuk menguji apakah kuesioer yang telah disebar sudah terbukti akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada tiga variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. *Korelasi bivariate* merupakan teknik yang digunakan pada penelitian ini. *Korelasi bivariate* yakni membandingkan tiap-tiap nilai indikator dengan jumlah nilai konstruk. Teknik ini membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel diperoleh melalui uji satu sisi dengan signifikansi 0,05. Dengan jumlah data penelitian sebanyak $(n) = 30$ serta menggunakan rumus $df = n-2$ sehingga diperoleh hasil sebesar 0,374. Hal itu berarti suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel, namun dikatakan tidak valid jika semua pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $<$ r tabel.

Hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Viral Marketing	X1.1	0,586	0,374	Valid
	X1.2	0,616	0,374	Valid
	X1.3	0,768	0,374	Valid
	X1.4	0,501	0,374	Valid
	X1.5	0,560	0,374	Valid
Online Consumer Reviews	X2.1	0,713	0,374	Valid
	X2.2	0,569	0,374	Valid
	X2.3	0,773	0,374	Valid
	X2.4	0,687	0,374	Valid
	X2.5	0,677	0,374	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,633	0,374	Valid
	X3.2	0,751	0,374	Valid
	X3.3	0,747	0,374	Valid
	X3.4	0,709	0,374	Valid
	X3.5	0,649	0,374	Valid

Keputusan Pembelian	Y.1	0,741	0,374	Valid
	Y.2	0,688	0,374	Valid
	Y.3	0,797	0,374	Valid
	Y.4	0,737	0,374	Valid
	Y.5	0,762	0,374	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dipaparkan, diketahui semua variabel bebas maupun terikat memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner yang disebar mampu mengukur sebuah variabel dan valid. Hal ini berarti semua item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel bebas dan variabel terikat antara lain *viral marketing*, *online consumer reviews*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang telah disebar dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas dalam penelitian kali ini dengan menggunakan 30 responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2018). Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,738	0,60	Reliabel
<i>Online Consumer Reviews</i>	0,772	0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,776	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,791	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil dari uji reliabilitas yang telah dipaparkan, menunjukkan bahwa nilai dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, persepsi harga, dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel atau handal dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada hasil uji *one sample Kolmogorov-smirnov test*. Dapat dikatakan data normal jika nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* nilai > 0,05. Berikut merupakan table hasil perhitungan uji normalitas dari variabel *viral marketing* (X1), *Online Consumer Reviews* (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4. 8
Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		238
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33128899
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil tabel yang telah disajikan diatas, didapatkan besar nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* sebesar 0,076 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* > 0,05 yakni sebesar $0,076 > 0,05$. Jadi, berdasarkan hasil table yang disajikan dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Sehingga dapat diperoleh apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 9
Tabel Uji Linearitas X1
ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) *	Between Groups	(Combined)	.000
Viral Marketing (X1)		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.616
Within Groups			
Total			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *viral marketing* (X1) sebesar $0,616 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4. 10
Tabel Uji Linearitas X2
ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Online Consumer Reviews (X2)	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.781
Within Groups			
Total			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi *online consumer reviews* (X2) sebesar $0,781 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel *online consumer reviews* (X2) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

Tabel 4. 11
Tabel Uji Linearitas X3
ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Persepsi Harga (X3)	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.085
Within Groups			
Total			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi persepsi harga (X3) sebesar $0,085 > 0,05$ yang berarti bahwa variabel persepsi harga (X3) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Algifari (2000) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi. Model regresi yang baik yaitu homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji glejser digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi terjadi tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi apabila nilai probabilitas sig $> 0,05$. Begitu juga sebaliknya, dikatakan terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi apabila nilai probabilitas sig $< 0,05$. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4. 12
Tabel Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.776	.719		2.472	.026
Viral Marketing	-.065	.037	-.158	-1.773	.078
Online Consumer Reviews	.057	.034	.135	1.704	.090
Persepsi Harga	-.031	.033	-.074	-.941	.348

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan diatas memperlihatkan nilai probabilitas dari variabel *viral marketing* (X1) sebesar $0,078 > 0,05$, variabel *online consumer*

reviews (X2) sebesar $0,09 > 0,05$, variabel persepsi harga (X3) sebesar $0,348 > 0,05$. Dari besarnya nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sehingga model regresi ini pantas digunakan untuk digunakan untuk menaksir keputusan pembelian yang akan dilakukan berdasarkan penjelasan ketiga variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas. *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini. Kedua ukuran memperlihatkan bahwa setiap variabel bebas dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila dalam model besarnya nilai tolerance $> 0,1$ dan besarnya nilai VIF < 10 , sebaliknya dikatakan terjadi multikolinearitas apabila dalam model besarnya nilai tolerance $< 0,1$ dan besarnya nilai VIF > 10 .

Tabel 4. 13
Tabel Uji Multikolenearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.541	1.847
	Online Consumer Reviews	.652	1.534
	Persepsi Harga	.660	1.515

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan, didapati bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari variabel bebas *viral marketing* yaitu 0,541 dan 1,847, nilai *tolerance* dan nilai VIF dari variabel *online consumer reviews* yaitu 0,652 dan 1,534, serta nilai *tolerance* dan nilai VIF variabel bebas persepsi harga yaitu 0,660 dan 1,515. Dari besarnya nilai tersebut membuktikan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas pada penelitian ini dianggap bebas dari gejala multikolinearitas. Dari pemaparan analisis diatas dapat dinyatakan bahwa semua variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi sehingga dapat memenuhi syarat dalam melakukan analisis regresi.

4.2.3 Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model berfungsi untuk mengukur keakuratan fungsi regresi dalam suatu sampel.

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada ketiga variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 14
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.558	1.33980

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan diatas, didapat besarnya nilai *r square* ialah sebesar 0,564. Dari besarnya nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga sebesar 56,4%. Sedangkan 43,6% (100% - 56,4% = 43,6%) dijelaskan oleh faktor lain dari variabel bebas yang tidak dijelaskan pada model penelitian kali ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seluruh variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Menurut Ghozali (2018) kriteria yang digunakan dalam melakukan uji kali ini adalah:

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat apabila nilai F hitung > F table.
- b. Tidak terdapat pengaruh secara simultan antara bariabel bebas dan variabel terikat apabila nilai F hitung < F table.
- c. Apabila nilai probabilitas (sig t) < a (0,05) maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji simultan (uji F) pada variabel *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 15
Tabel Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	543.038	3	181.013	100.840	.000 ^b
Residual	420.042	234	1.795		
Total	963.080	237			

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel yang telah disajikan diatas, didapat nilai F hitung yang dihasilkan yaitu sebesar 100,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F table diperoleh dari nilai residual model n-k-1 yakni 234, dimana (n) adalah jumlah responden dan (k) adalah jumlah variabel bebas dengan nilai signifikansi 0,05.

Melalui perhitungan tersebut nilai F table diperoleh hasil 2,64. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai F hitung > F table yaitu sebesar $100,840 > 2,64$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Situasi ini memperlihatkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2012) analisis regresi linear berganda ialah analisis yang memiliki satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan

persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 16
Tabel Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.149		1.636	.103
Viral Marketing	.271	.059	.271	4.625	.000
Online Consumer Reviews	.251	.054	.247	4.614	.000
Persepsi Harga	.401	.055	.387	7.292	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan dari data diatas, persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 1,881 + 0,271X_1 + 0,251X_2 + 0,401X_3$$

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yakni sebesar 1,881, kondisi ini berarti pada saat nilai atau skor dari variabel bebas (*viral marketing, online consumer reviews, dan persepsi harga*) sama dengan 0, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan yakni sebesar 1,881.

2. Nilai koefisien regresi *viral marketing* (X1) yaitu sebesar 0,271, kondisi ini berarti bahwa jika variabel *viral marketing* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,271 ketika dua variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi *online consumer reviews* (X2) yaitu sebesar 0,251, kondisi ini berarti bahwa jika variabel *online consumer reviews* meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,251 ketika dua variabel lainnya konstan.
4. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X3) yaitu sebesar 0,401, kondisi ini berarti bahwa jika variabel persepsi harga meningkat 1 angka, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,401 ketika dua variabel lainnya konstan.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Pada dasarnya uji statistik t menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Pada uji statistik t, akan membandingkan nilai t hitung dengan nilai tabel, melalui cara berikut:

1. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas $<$ 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat adalah signifikan.
2. Apabila nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai probabilitas $>$ 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat tidak signifikan.

Hasil dari uji statistik t variabel *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Tabel Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.149		1.636	.103
Viral Marketing	.271	.059	.271	4.625	.000
Online Consumer Reviews	.251	.054	.247	4.614	.000
Persepsi Harga	.401	.055	.387	7.292	.000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Besarnya nilai probabilitas signifikansi variabel bebas *viral marketing* (X1) yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,625 > 1,651$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa semakin tingginya tingkat *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Besarnya nilai probabilitas signifikansi variabel bebas *online consumer reviews* (X2) yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,614 > 1,651$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan

bahwa semakin tingginya tingkat *online consumer reviews* yang dilakukan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Besarnya nilai probabilitas signifikansi variabel bebas persepsi harga (X3) yakni $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,292 > 1,651$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menandakan bahwa semakin tingginya tingkat persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4.3 Pembahasan Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pernyataan ini berdasarkan dari hasil uji t variabel *viral marketing* dengan hasil nilai t hitung $> t$ table yakni sebesar $4,625 > 1,651$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_a diterima dan H_0 ditolak).

Kondisi yang sedemikian rupa membuat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen cenderung semakin bertambah dengan adanya variabel *viral marketing*. Semakin tingginya tingkat *viral marketing* sebuah produk karena adanya indikator yang mempengaruhi, semakin tinggi pula keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel *viral marketing* dengan pernyataan tertinggi diperoleh pada pernyataan X1.4 dengan indikator mengenai sering memberikan informasi

mengenai promo suatu produk kepada orang lain. Dengan besarnya indikator tersebut membuktikan bahwa *viral marketing* telah mempengaruhi konsumen saat melihat iklan atau informasi suatu produk dan menyampaikan kepada orang lain. Sehingga fungsi dari *viral marketing* berjalan maksimal dengan dibuktikan pernyataan tersebut menempati skor paling besar yaitu 69,5%. Semakin besarnya pengaruh variabel *viral marketing* membuat konsumen lebih mudah dalam menerima informasi dan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dari 238 responden yang dipengaruhi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan wilayah. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 186 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 20-29 tahun sejumlah 171 responden, responden berusia 30-40 tahun sejumlah 67 responden.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Furqon (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Syahidah (2021), hasil menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pernyataan ini berdasarkan dari hasil

uji t variabel *online consumer reviews* dengan hasil nilai t hitung > t table yakni sebesar $4,614 > 1,651$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ (H_a diterima dan H_o ditolak).

Variabel *online consumer reviews* dengan pernyataan tertinggi diperoleh pada pernyataan X2.4 dengan indikator mengenai adanya *online consumer reviews* memudahkan dalam mengambil keputusan. Dengan besarnya indikator tersebut membuktikan bahwa *online consumer reviews* merasakan kenyamanan dan manfaat saat melihat *online consumer reviews* karena dianggap telah memudahkan dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga fungsi dari *online consumer reviews* berjalan maksimal dengan dibuktikan pernyataan tersebut menempati skor paling besar yaitu 54,2%. Semakin besarnya pengaruh variabel *online consumer reviews* akan memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan sebelum membeli produk.

Dari 238 responden yang mempengaruhi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan wilayah. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 186 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 20-29 tahun sejumlah 171 responden, responden berusia 30-40 tahun sejumlah 67 responden.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Melati & Dwijayanti (2020) yang menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021) juga menyatakan bahwa *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Pernyataan ini berdasarkan dari hasil uji t variabel persepsi harga dengan hasil nilai t hitung $>$ t table yakni sebesar $7,292 > 1,651$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ (H_a diterima dan H_o ditolak).

Variabel persepsi harga dengan pernyataan tertinggi diperoleh pada pernyataan X3.5 dengan indikator mengenai kesesuaian harga dengan manfaat produk yang didapatkan. Dengan besarnya indikator tersebut membuktikan bahwa persepsi harga telah mempengaruhi konsumen saat melihat harga produk yang dibeli dengan manfaat produk yang didapatkan. Sehingga konsumen mempercayai antara harga dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan dibuktikan pernyataan tersebut menempati skor paling besar yaitu 63%. Semakin besarnya pengaruh variabel persepsi harga membuat konsumen lebih mudah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena harga dan manfaat yang didapatkan sesuai.

Dari 238 responden yang mempengaruhi viral marketing terhadap keputusan pembelian diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan wilayah. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 186 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 52 responden. Kategori usia didominasi

dengan responden berusia 20-29 tahun sejumlah 171 responden, responden berusia 30-40 tahun sejumlah 67 responden.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Oscardo et al (2021) juga membuktikan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi milenial pada marketplace shopee di wilayah Solo Raya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk variabel *viral marketing* (X1), hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,271, hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung > t table yakni $4,625 > 1,651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (H1 diterima dan Ho ditolak).
2. Untuk variabel *online consumer reviews* (X2), hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,251, hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung > t table yakni $4,614 > 1,651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *online consumer reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (H2 diterima dan Ho ditolak).
3. Untuk variabel persepsi harga (X3), hasil dari analisis regresi linear berganda diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,401, hasil dari uji t diperoleh nilai t hitung > t table yakni $7,292 > 1,651$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* (H3 diterima dan Ho ditolak).

5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak Shopee dan bagi peneliti selanjutnya yang berguna dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan persepsi harga generasi milenial terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah saran-saran yang diberikan:

1. Bagi Pihak Shopee

- Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel *viral marketing* mendapatkan nilai paling rendah sebesar 53,7% mengenai pentingnya peranan media sosial dalam menyebarkan informasi produk. Oleh karena itu, sebaiknya Shopee lebih memberikan cara mudah untuk membagikan informasi produk kepada pengguna lain dengan memberikan langkah-langkah mudah melalui iklan di sosial media.
- Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel *online consumer reviews* mendapatkan nilai paling rendah sebesar 49,5% mengenai manfaat fitur *online consumer reviews*. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden kurang merasakan adanya manfaat adanya fitur online consumer reviews. Dengan demikian maka sebaiknya pihak *Shopee* bisa membuat system penyampaian informasi yang lebih relevan mengenai ulasan yang diberikan konsumen yang

dianggap jujur dan terpercaya sehingga konsumen merasakan adanya manfaat adanya fitur *online consumer reviews*.

- Berdasarkan penelitian secara deskriptif membuktikan bahwa variabel persepsi harga mendapatkan nilai paling rendah sebesar 55,8% mengenai harga yang ditawarkan beragam. dengan begitu sebaiknya Shopee memberikan harga yang lebih murah dari pada marketplace lain, menambahkan diskon dan pengurangan dalam biaya penanganan. Dengan begitu konsumen akan lebih tertarik dengan harga yang ditawarkan di Shopee dengan melihat adanya banyak promo dan biaya penanganan secara gratis sehingga keberagaman harga tersebut dapat dijadikan pilihan karena banyaknya diskon dan murah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti lebih memperluas wilayah penelitian, obyek yang berbeda, serta dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini. Diharapkan dapat menambah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih bervariasi, serta sebagai acuan bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi: Teori Kasus dan Solusi*. BPFPE.
- Alvara Research Center. (2020). *The Urban Middle Class Millennials*.
- Andika, A., & Susanti, F. (2016). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Parfum Lubeg Padang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. ., & Lumantow, R. Y. (2021). The Influence Of Viral Marketing , Store Atmosphere and Brand Trust on Purchasing Decisions of Kopi Tuya's Product in Manado. *Jurnal EMBA*.
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Produk Bagi UMKM Di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- BKKBN. (2020). *Remaja Aktor Pembangunan Negara Berkelanjutan*. Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional. <https://kepri.bkkbn.go.id/2020/09/08/remaja-aktor-pembangunan-negara-berkelanjutan/>
- Cahaya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Datascrip. *Jurnal Kewirausahaan, Manajemen, Dan Industri*.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan Foaqua di Badung Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Elvira, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner UMKM. *Jurnal Ekonomi*.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan

- Pembelian di Chezz Cafenet. *Jurnal Manajemen*.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Gary, K. P. A. &. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (8th ed.). Erlangga.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image , Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Abstrak. *Jurnal Mirai Management*.
- Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. *Undip*.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*.
- Hamed, E. M. A. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences Collage-Najran University). *Journal Of Marketing Studies*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik*.
- Hello Mediani. (2022). *Contoh Viral Marketing Yang Bisa Ditiru Untuk Promosikan Produk*. PT. Mediaini Indonesia Perkasa. <https://mediaini.com/trik/2021/07/29/44191/contoh-viral-marketing-yang-bisa-ditiru-untuk-promosikan-produk/>
- IDN Research Institute. (2019). *Indonesia Millennial Report 2019*. IDN Times.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. www.antaraneews.com
- Kamisa, N., Devita, A., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journal of Economic and Business*. <http://jurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JEB>
- Keller, K. P. &. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. PT Prenhalindo.
- Kumalasari, N. K. R., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh iklan televisi dan. *Jurnal Ekonomi*.

- Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*.
- Lemeshow, S. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. *Gajah Mada University Press, Yogyakarta*.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2008). The Dynamics of Viral Marketing. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu conversepada mahasiswa stiesia surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda). *Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.
- Mardiyati, U., Ahmad, G. N., & Putri, R. (2012). Pengaruh Kebijakan Deviden, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2005-2010. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser , dan Brnad Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi*.
- Nur Laili Hidayati. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Journal of Management*.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk , Persepsi Harga , Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan

- Keputusan Pembelian Pada PT.Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*.
- Ovaliana, W. D., & Mahfudz. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee di Kota Semarang. *Journal Of Management*.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Consumer Reviews dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). In *Jurnal Manajemen*.
- Prasetyaningsih, E., & Astini, R. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Branded Tiruan Pada Wanita Karir di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Redjo, R. E. S. M., Wijyaningtyas, M., & Iskandar, T. (2020). Keputusan Pembelian Rumah Generasi Milenial Kota Malang. *Jurnal Manajemen*.
- Rezeki, S., & Ninie. (2019). Pengaruh Harga, Online Consumer Review, dan Fasilitas Terhadap Tingkat Hunian di PT. Karya Cipta Pesona (Ary Aduta Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*.
- Rohmiyati, Y. (2018). Model Perilaku Pencarian Informasi Generasi Milenial. *Jurnal Pemasaran*.
- Rukmana, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88). *Jurnal Ekonomi*.
- Ruwah, N., Husnul, I., Prasetya, E. R., Sadewa, P., & Purnomo, L. I. (2020). *Statistik deskriptif*.
- Saddam Hussein. (2021). *Uji Hipotesis*. Geospasialis. <https://geospasialis.com/uji-hipotesis/>
- Sandala, D., Massie, J. D. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*.
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesoris Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara

Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*.

Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Syafitri, C. D., Rohana, A. F., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh Online Consumer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Karawang). *Jurnal Manajemen*.

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Humanis*.

Tim Riset dan Publikasi. (2022). *Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

We Are Social. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2022)*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-capai-205-juta-pada-2022>

Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *Jurnal Manajemen*.

Widya, C. A., & Ritiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*.

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “ X .” *Jurnal EKonomi*.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.

Zayyan, D. I. (2020). Representasi Gaya Hidup Hedonisme Generasi Millennial Dalam Media Sosial Instagram. *Journal Of Management*.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER
REVIEWS, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI
MILENIAL PADA MARKETPLACE
SHOPEE***
(Studi di Wilayah Solo Raya)

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Lia Nurfaizi, Mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Reviews*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial Pada *Marketplace Shopee*” guna untuk menyelesaikan skripsi. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu dan mengisi kuesioner ini. Segala bentuk informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Lampiran 2: Panduan Wawancara

BAGIAN 1

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 20-29 tahun
 - b. 30-40 tahun
4. Wilayah :
 - a. Kota Surakarta (Solo)
 - b. Kabupaten Boyolali
 - c. Kabupaten Sukoharjo
 - d. Kabupaten Karanganyar
 - e. Kabupaten Wonogiri
 - f. Kabupaten Sragen
 - g. Kabupaten Klaten
5. Apakah anda pernah minimal satu kali melakukan pembelian di *marketplace shopee*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

BAGIAN 2

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
2. Isilah semua jawaban pernyataan dalam kuesioner ini dan jangan terlewatkan
3. Keterangan kuesioner:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

B. Daftar Pernyataan

1. Variabel X1 (*Viral Marketing*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui informasi produk dari sosial media.					
2.	Saya menyadari pentingnya peranan media sosial dalam menyebarkan informasi mengenai suatu produk.					

3.	Saya mendapatkan manfaat dari konten viral marketing mengenai produk yang akan saya beli.					
4.	Saya sering memberikan informasi tentang promo suatu produk kepada orang lain (teman, saudara, dsb)					
5.	Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa yang menarik membuat saya mudah mengingatnya.					

2. Variabel X2 (*Online Consumer Reviews*)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya sering membaca ulasan produk sebagai sumber informasi.					
2.	Saya selalu melihat review produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.					
3.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya fitur online consumer reviews.					
4.	Dengan adanya online consumer reviews memudahkan saya dalam mengambil keputusan.					

5.	Saya sadar dengan adanya fitur ulasan produk di shopee dapat meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk tersebut.					
----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel X3 (Persepsi Harga)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya belanja melalui shopee karena harganya lebih murah.					
2.	Harga yang ditawarkan di shopee sangat beragam.					
3.	Harga yang dijual sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
4.	Harga di marketplace shopee bersaing dengan marketplace lain.					
5.	Harga produk sesuai dengan manfaat produk yang saya dapatkan.					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya puas berbelanja online di shopee.					

2.	Saya akan kembali berbelanja online di shopee.					
3.	Saya memutuskan pembelian di shopee karena keyakinan akan keamanan dalam transaksi.					
4.	Saya memutuskan pembelian di shopee didasari atas keinginan sendiri.					
5.	Saya melakukan pembelian di shopee sesuai kebutuhan saya.					

Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian

Responden	Karakteristik Responden		
	Jenis Kelamin	Usia	Wilayah
R1	2	2	1
R2	2	1	1
R3	2	2	1
R4	2	1	1
R5	2	2	1
R6	1	1	1
R7	1	1	1
R8	1	2	1
R9	2	1	1
R10	2	2	1
R11	2	1	1
R12	2	1	1
R13	1	2	1
R14	2	1	1
R15	2	1	1
R16	2	1	1
R17	2	2	1
R18	2	2	1
R19	2	2	1
R20	2	1	1
R21	2	1	1
R22	2	1	1
R23	2	1	1
R24	2	2	1
R25	2	1	1
R26	2	2	1
R27	2	1	1
R28	1	2	1
R29	2	1	1
R30	1	1	1
R31	1	2	1

R32	1	2	1
R33	2	1	1
R34	1	2	1
R35	2	1	1
R36	2	2	2
R37	2	2	2
R38	2	2	2
R39	1	2	2
R40	2	1	2
R41	2	1	2
R42	2	1	2
R43	2	1	2
R44	2	1	2
R45	2	1	2
R46	2	2	2
R47	2	1	2
R48	1	1	2
R49	1	1	2
R50	2	2	2
R51	2	1	2
R52	2	1	2
R53	2	1	2
R54	2	2	2
R55	2	1	2
R56	2	1	2
R57	2	1	2
R58	2	1	2
R59	2	2	2
R60	2	1	2
R61	1	2	2
R62	2	2	2
R63	2	1	2
R64	2	1	2
R65	2	1	2
R66	2	1	2
R67	2	1	2

R68	2	1	3
R69	2	1	3
R70	1	1	3
R71	2	1	3
R72	1	2	3
R73	2	1	3
R74	2	2	3
R75	2	1	3
R76	2	1	3
R77	1	2	3
R78	2	2	3
R79	2	2	3
R80	2	1	3
R81	2	2	3
R82	2	1	3
R83	2	1	3
R84	2	1	3
R85	2	1	3
R86	2	1	3
R87	2	1	3
R88	2	2	3
R89	2	1	3
R90	2	2	3
R91	2	1	3
R92	2	1	3
R93	2	1	3
R94	2	1	3
R95	2	1	3
R96	2	2	3
R97	2	1	3
R98	2	1	3
R99	2	1	3
R100	2	1	3
R101	1	1	3
R102	1	1	3
R103	2	1	3

R104	2	1	3
R105	2	1	4
R106	2	1	4
R107	2	2	4
R108	2	1	4
R109	2	1	4
R110	1	1	4
R111	2	1	4
R112	2	2	4
R113	2	2	4
R114	1	1	4
R115	2	1	4
R116	2	1	4
R117	2	1	4
R118	2	2	4
R119	2	2	4
R120	2	1	4
R121	1	1	4
R122	1	1	4
R123	2	1	4
R124	2	2	4
R125	2	2	4
R126	2	1	4
R127	2	1	4
R128	2	1	4
R129	1	1	4
R130	2	2	4
R131	1	1	4
R132	2	2	4
R133	2	1	4
R134	2	1	4
R135	1	1	4
R136	2	1	4
R137	2	2	4
R138	2	1	4
R139	2	1	4

R140	2	2	4
R141	1	1	4
R142	2	1	4
R143	2	1	4
R144	1	1	4
R145	1	1	5
R146	2	2	5
R147	2	2	5
R148	2	1	5
R149	1	1	5
R150	2	2	5
R151	1	1	5
R152	1	2	5
R153	2	1	5
R154	2	1	5
R155	1	1	5
R156	2	2	5
R157	2	1	5
R158	2	1	5
R159	2	1	5
R160	2	2	5
R161	2	1	5
R162	1	1	5
R163	2	1	5
R164	2	2	5
R165	1	1	5
R166	2	1	5
R167	2	2	5
R168	2	1	5
R169	1	1	5
R170	2	1	5
R171	2	2	5
R172	1	1	5
R173	2	1	5
R174	2	1	5
R175	2	2	5

R176	2	1	6
R177	2	1	6
R178	2	2	6
R179	2	1	6
R180	1	1	6
R181	1	2	6
R182	2	1	6
R183	2	1	6
R184	2	2	6
R185	1	1	6
R186	1	1	6
R187	1	1	6
R188	2	1	6
R189	2	1	6
R190	2	1	6
R191	2	1	6
R192	2	1	6
R193	1	2	6
R194	2	2	6
R195	2	1	6
R196	2	1	6
R197	2	1	6
R198	2	1	6
R199	1	1	6
R200	1	1	6
R201	2	2	6
R202	2	1	6
R203	2	1	6
R204	2	1	6
R205	2	1	6
R206	2	1	6
R207	2	1	6
R208	1	1	7
R209	2	1	7
R210	2	1	7
R211	1	1	7

R212	2	1	7
R213	2	1	7
R214	2	1	7
R215	2	2	7
R216	2	1	7
R217	1	2	7
R218	1	1	7
R219	1	1	7
R220	2	1	7
R221	2	1	7
R222	2	2	7
R223	2	1	7
R224	1	1	7
R225	1	2	7
R226	2	1	7
R227	2	1	7
R228	2	1	7
R229	2	1	7
R230	2	2	7
R231	2	1	7
R232	2	1	7
R233	2	1	7
R234	2	1	7
R235	2	1	7
R236	2	1	7
R237	2	1	7
R238	1	2	7

- I. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
- II. Usia : 1. 20-29 tahun
2. 30-40 tahun
- III. Wilayah : 1. Kota Surakarta (Solo)

2. Kabupaten Boyolali
3. Kabupaten Sukoharjo
4. Kabupaten Karanganyar
5. Kabupaten Wonogiri
6. Kabupaten Sragen
7. Kabupaten Klaten

Variabel Viral Marketing (X1)						
Responden	Butir Soal					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	4	5	5	3	21
R4	4	5	4	5	3	21
R5	4	5	4	3	4	20
R6	4	5	4	3	5	21
R7	5	5	5	4	5	24
R8	4	5	5	4	4	22
R9	4	5	4	4	4	21
R10	4	5	4	4	5	22
R11	4	4	4	4	4	20
R12	4	5	5	4	5	23
R13	4	5	5	5	4	23
R14	3	4	5	4	5	21
R15	3	3	4	5	4	19
R16	4	4	3	4	4	19
R17	4	3	4	4	4	19
R18	4	4	3	4	4	19
R19	4	3	4	4	5	20
R20	4	5	3	4	4	20
R21	4	5	4	4	4	21
R22	4	5	4	3	4	20

R23	5	5	5	5	5	25
R24	4	4	3	4	4	19
R25	5	4	4	4	4	21
R26	5	5	5	5	5	25
R27	5	3	3	4	4	19
R28	4	4	4	4	4	20
R29	4	5	3	4	5	21
R30	5	4	4	4	5	22
R31	4	4	5	4	4	21
R32	5	5	5	5	5	25
R33	5	5	5	3	4	22
R34	4	4	4	4	4	20
R35	5	5	5	4	4	23
R36	5	5	5	5	4	24
R37	5	5	5	4	4	23
R38	5	4	5	4	5	23
R39	5	5	4	4	5	23
R40	5	5	4	4	5	23
R41	5	5	4	4	4	22
R42	4	4	5	4	4	21
R43	5	5	4	5	4	23
R44	4	4	4	4	4	20
R45	4	4	5	4	4	21
R46	4	4	3	4	3	18
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	5	5	5	4	4	23
R50	4	4	5	4	4	21
R51	4	4	4	5	5	22
R52	4	4	4	5	4	21
R53	4	4	4	4	4	20
R54	4	4	4	4	4	20
R55	4	4	4	4	4	20
R56	5	5	4	5	4	23
R57	4	4	4	5	5	22
R58	4	4	4	4	4	20

R59	4	4	4	4	4	20
R60	4	4	5	4	5	22
R61	5	5	5	5	5	25
R62	5	5	4	4	5	23
R63	5	5	5	5	5	25
R64	5	5	5	5	5	25
R65	5	5	5	4	5	24
R66	5	5	5	4	5	24
R67	5	5	3	3	4	20
R68	4	4	4	3	4	19
R69	2	4	3	4	4	17
R70	3	4	4	3	4	18
R71	4	4	4	4	5	21
R72	4	4	4	4	4	20
R73	5	5	5	4	5	24
R74	5	5	5	4	4	23
R75	5	5	4	4	4	22
R76	4	4	4	3	4	19
R77	4	5	4	3	5	21
R78	4	4	4	4	4	20
R79	4	4	5	4	5	22
R80	4	4	4	4	4	20
R81	4	4	5	3	4	20
R82	3	3	4	4	4	18
R83	5	5	4	4	4	22
R84	3	4	4	4	4	19
R85	5	5	5	5	4	24
R86	4	4	3	4	5	20
R87	4	4	4	3	5	20
R88	5	5	5	4	5	24
R89	4	4	4	4	4	20
R90	4	4	4	4	4	20
R91	4	4	4	4	4	20
R92	5	5	4	4	4	22
R93	5	5	5	5	5	25
R94	4	4	4	5	5	22

R95	5	5	4	5	4	23
R96	4	4	4	4	4	20
R97	4	4	5	3	5	21
R98	4	5	4	3	4	20
R99	4	5	3	4	3	19
R100	5	5	5	5	5	25
R101	4	5	4	4	4	21
R102	4	5	3	4	3	19
R103	5	5	4	3	5	22
R104	4	4	3	4	4	19
R105	5	5	5	5	5	25
R106	4	4	4	4	4	20
R107	4	5	4	3	4	20
R108	5	5	5	5	5	25
R109	4	4	3	4	3	18
R110	4	5	5	3	5	22
R111	4	5	5	3	4	21
R112	5	4	4	4	4	21
R113	5	5	5	5	5	25
R114	5	5	5	5	5	25
R115	5	4	4	3	5	21
R116	4	5	5	4	5	23
R117	5	3	3	4	4	19
R118	4	4	4	4	4	20
R119	4	4	4	4	4	20
R120	5	5	5	4	5	24
R121	4	5	3	4	5	21
R122	3	4	5	4	4	20
R123	4	5	5	3	3	20
R124	4	4	5	5	5	23
R125	4	5	5	4	4	22
R126	4	4	5	3	4	20
R127	4	4	4	4	4	20
R128	4	5	5	4	4	22
R129	3	4	4	2	5	18
R130	5	5	4	4	4	22

R131	4	5	4	5	5	23
R132	3	4	4	4	4	19
R133	5	5	5	5	5	25
R134	5	5	5	5	4	24
R135	4	5	4	4	5	22
R136	5	5	5	4	5	24
R137	5	5	5	4	5	24
R138	4	5	5	3	5	22
R139	5	4	4	4	4	21
R140	4	5	5	3	4	21
R141	4	4	4	4	4	20
R142	3	4	4	4	4	19
R143	5	5	4	3	4	21
R144	4	4	4	3	4	19
R145	2	4	3	4	4	17
R146	3	4	4	3	4	18
R147	4	4	4	4	5	21
R148	4	4	4	4	4	20
R149	5	5	5	5	5	25
R150	5	5	4	5	5	24
R151	5	5	5	5	5	25
R152	5	4	5	5	5	24
R153	3	4	4	4	4	19
R154	4	4	4	4	4	20
R155	4	3	4	3	4	18
R156	4	4	4	4	4	20
R157	2	3	4	3	3	15
R158	4	3	4	4	3	18
R159	4	3	4	3	4	18
R160	4	4	3	4	4	19
R161	4	5	5	5	4	23
R162	3	4	5	4	4	20
R163	4	4	3	4	4	19
R164	3	4	4	4	4	19
R165	3	4	4	5	5	21
R166	4	3	5	5	4	21

R167	5	4	3	5	4	21
R168	4	4	4	5	4	21
R169	4	4	4	5	4	21
R170	4	4	5	5	4	22
R171	4	4	3	4	4	19
R172	4	5	3	3	4	19
R173	4	4	4	4	4	20
R174	4	4	3	4	5	20
R175	4	4	3	4	4	19
R176	5	4	4	4	4	21
R177	4	5	4	4	4	21
R178	3	4	3	4	5	19
R179	4	4	4	5	4	21
R180	4	4	4	4	4	20
R181	5	4	3	5	4	21
R182	4	4	4	5	4	21
R183	4	4	4	3	4	19
R184	4	4	5	4	4	21
R185	4	4	4	4	4	20
R186	4	4	4	4	3	19
R187	5	4	4	4	4	21
R188	4	4	4	4	5	21
R189	3	4	4	5	5	21
R190	3	3	4	4	4	18
R191	3	2	4	3	4	16
R192	4	3	3	3	4	17
R193	4	3	4	4	4	19
R194	4	3	4	3	5	19
R195	4	4	4	4	4	20
R196	4	5	4	5	4	22
R197	4	4	4	3	4	19
R198	4	4	3	4	4	19
R199	4	4	4	4	4	20
R200	4	4	3	4	4	19
R201	4	4	5	4	4	21
R202	4	5	5	4	4	22

R203	4	4	4	4	5	21
R204	4	5	5	4	4	22
R205	4	4	5	4	5	22
R206	4	4	4	4	4	20
R207	4	4	5	4	4	21
R208	5	4	5	4	5	23
R209	5	5	5	5	5	25
R210	4	4	4	5	4	21
R211	5	4	5	4	4	22
R212	4	5	4	4	4	21
R213	4	4	4	4	4	20
R214	4	4	4	4	5	21
R215	5	4	4	4	4	21
R216	3	4	4	4	5	20
R217	4	5	5	5	5	24
R218	5	4	5	5	5	24
R219	4	5	5	5	4	23
R220	4	4	5	5	5	23
R221	4	4	4	5	4	21
R222	5	5	3	3	4	20
R223	4	4	4	5	4	21
R224	5	4	5	5	4	23
R225	5	4	4	4	4	21
R226	4	4	4	4	5	21
R227	4	4	4	4	4	20
R228	4	4	4	4	5	21
R229	4	4	4	5	5	22
R230	4	4	5	4	3	20
R231	5	4	5	4	5	23
R232	5	5	5	5	4	24
R233	4	4	5	5	5	23
R234	4	5	5	5	4	23
R235	5	4	5	5	5	24
R236	4	5	4	4	5	22
R237	4	4	4	4	5	21
R238	4	5	5	4	5	23

Variabel Online Consumer Reviews (X2)						
Responden	Butir Soal					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	5	5	4	4	4	22
R4	4	4	5	5	4	22
R5	4	5	4	3	3	19
R6	4	5	4	3	4	20
R7	5	4	5	5	5	24
R8	4	5	4	5	5	23
R9	3	4	4	5	4	20
R10	4	4	5	4	5	22
R11	4	4	4	4	4	20
R12	4	5	5	4	5	23
R13	5	4	5	5	4	23
R14	3	4	3	4	5	19
R15	4	4	4	4	4	20
R16	4	4	4	3	4	19
R17	4	4	4	4	4	20
R18	4	4	3	4	4	19
R19	4	4	5	5	4	22
R20	4	5	5	5	5	24
R21	3	4	4	5	4	20
R22	5	5	5	4	4	23
R23	5	5	5	5	5	25
R24	5	4	5	4	4	22
R25	5	5	5	5	5	25
R26	5	5	5	5	5	25
R27	4	4	4	4	4	20
R28	4	4	4	4	4	20
R29	3	5	4	4	5	21
R30	3	4	5	4	4	20
R31	4	4	5	4	4	21
R32	5	5	4	5	5	24
R33	5	5	5	5	5	25

R34	5	5	5	4	4	23
R35	5	4	5	4	4	22
R36	4	5	5	5	4	23
R37	5	5	5	4	5	24
R38	5	4	5	5	4	23
R39	5	4	5	4	5	23
R40	4	5	5	4	5	23
R41	5	5	4	4	5	23
R42	3	4	4	4	4	19
R43	4	5	5	5	5	24
R44	4	4	4	4	4	20
R45	4	5	4	3	4	20
R46	3	4	3	3	3	16
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	5	5	5	5	5	25
R50	4	4	5	4	4	21
R51	4	5	4	4	4	21
R52	5	4	5	4	5	23
R53	5	5	4	4	4	22
R54	4	4	4	4	4	20
R55	4	4	4	4	4	20
R56	5	5	4	4	5	23
R57	4	4	4	5	4	21
R58	4	4	4	5	5	22
R59	4	4	4	4	4	20
R60	4	4	4	5	5	22
R61	4	4	5	5	5	23
R62	4	5	5	4	4	22
R63	5	5	5	5	5	25
R64	5	5	5	5	5	25
R65	5	5	5	5	3	23
R66	5	5	5	5	5	25
R67	5	5	5	4	4	23
R68	5	5	4	4	5	23
R69	4	5	4	4	3	20

R70	4	5	4	4	4	21
R71	4	3	4	4	4	19
R72	4	4	4	4	4	20
R73	5	5	5	4	4	23
R74	5	5	4	4	5	23
R75	4	5	5	4	4	22
R76	5	5	4	4	4	22
R77	4	4	4	4	4	20
R78	5	5	4	4	4	22
R79	4	5	4	5	5	23
R80	4	4	4	4	4	20
R81	4	5	4	3	5	21
R82	4	4	4	4	4	20
R83	5	5	5	5	5	25
R84	5	5	4	4	4	22
R85	5	5	5	5	4	24
R86	4	4	5	5	5	23
R87	5	5	5	5	4	24
R88	5	5	5	5	4	24
R89	5	5	5	5	5	25
R90	5	5	5	5	5	25
R91	5	5	4	4	5	23
R92	4	4	5	5	5	23
R93	5	5	5	5	5	25
R94	5	4	5	5	5	24
R95	4	4	4	4	4	20
R96	4	4	4	4	4	20
R97	5	5	5	5	5	25
R98	4	4	4	4	4	20
R99	5	5	5	5	5	25
R100	5	5	5	5	5	25
R101	4	5	4	4	5	22
R102	5	5	5	5	5	25
R103	4	4	4	5	4	21
R104	4	5	4	4	4	21
R105	5	5	5	5	5	25

R106	4	4	4	4	4	20
R107	4	5	5	4	4	22
R108	5	5	5	5	5	25
R109	5	5	5	5	5	25
R110	5	5	5	4	5	24
R111	5	4	5	5	5	24
R112	5	5	5	5	5	25
R113	5	5	5	5	5	25
R114	5	5	5	5	5	25
R115	5	5	5	5	4	24
R116	5	5	5	5	5	25
R117	4	4	4	4	4	20
R118	4	4	4	4	4	20
R119	4	4	4	4	4	20
R120	5	4	5	5	5	24
R121	3	5	4	4	5	21
R122	4	5	4	4	5	22
R123	5	5	4	4	5	23
R124	4	5	5	5	4	23
R125	4	5	5	5	4	23
R126	4	5	4	3	5	21
R127	4	4	4	4	4	20
R128	5	5	4	5	4	23
R129	5	5	5	5	5	25
R130	5	5	5	5	5	25
R131	5	5	5	5	5	25
R132	5	5	4	4	4	22
R133	5	5	5	5	5	25
R134	5	5	5	5	4	24
R135	5	5	5	5	5	25
R136	5	5	5	5	3	23
R137	5	5	5	5	5	25
R138	4	5	5	5	5	24
R139	5	5	4	4	4	22
R140	5	5	5	5	5	25
R141	4	5	4	4	4	21

R142	4	4	4	4	4	20
R143	5	5	5	4	4	23
R144	5	5	4	4	5	23
R145	4	5	4	4	3	20
R146	4	5	4	4	4	21
R147	4	3	4	4	4	19
R148	4	4	4	4	4	20
R149	4	5	5	4	5	23
R150	5	4	5	5	4	23
R151	4	4	3	4	4	19
R152	4	4	4	5	4	21
R153	3	4	4	4	4	19
R154	5	4	4	4	5	22
R155	4	4	4	3	4	19
R156	4	4	4	4	3	19
R157	4	4	3	4	4	19
R158	5	4	3	4	4	20
R159	4	3	4	4	4	19
R160	2	5	4	5	5	21
R161	5	5	5	4	5	24
R162	4	4	4	4	4	20
R163	5	4	4	4	4	21
R164	4	4	5	5	4	22
R165	5	4	4	4	5	22
R166	3	4	4	4	5	20
R167	3	4	5	4	5	21
R168	4	4	3	3	4	18
R169	4	4	5	4	4	21
R170	4	4	4	4	4	20
R171	4	4	4	4	4	20
R172	5	4	4	4	4	21
R173	4	4	4	5	5	22
R174	4	5	4	4	4	21
R175	5	4	5	4	4	22
R176	4	4	4	5	5	22
R177	4	4	4	4	4	20

R178	4	5	4	5	4	22
R179	5	4	4	4	4	21
R180	4	4	4	4	4	20
R181	4	5	4	5	4	22
R182	4	4	5	4	5	22
R183	4	4	4	3	4	19
R184	3	4	4	4	4	19
R185	4	5	4	4	4	21
R186	4	4	5	5	4	22
R187	4	3	5	4	4	20
R188	4	4	4	3	4	19
R189	4	4	4	4	5	21
R190	3	4	4	4	4	19
R191	3	3	4	4	4	18
R192	4	4	4	3	4	19
R193	4	4	4	4	4	20
R194	5	4	4	5	4	22
R195	5	3	4	4	4	20
R196	4	3	3	4	5	19
R197	4	4	4	4	4	20
R198	4	3	4	4	4	19
R199	4	4	4	3	4	19
R200	4	4	4	4	4	20
R201	4	3	4	4	5	20
R202	5	5	4	4	5	23
R203	4	5	5	5	4	23
R204	4	5	5	4	4	22
R205	4	5	4	3	5	21
R206	4	4	5	5	4	22
R207	5	4	4	4	4	21
R208	5	5	5	5	5	25
R209	5	5	4	5	5	24
R210	5	5	4	4	5	23
R211	5	4	4	4	4	21
R212	4	3	4	4	5	20
R213	5	5	4	4	4	22

R214	4	4	5	4	5	22
R215	4	4	3	4	4	19
R216	5	5	5	4	5	24
R217	4	5	5	5	5	24
R218	5	5	5	4	4	23
R219	5	4	4	5	5	23
R220	4	5	5	4	4	22
R221	4	4	5	5	5	23
R222	4	4	5	4	4	21
R223	5	4	4	4	5	22
R224	4	5	5	4	3	21
R225	4	5	4	5	4	22
R226	4	5	5	4	4	22
R227	4	4	3	4	4	19
R228	4	3	5	4	4	20
R229	5	5	5	5	5	25
R230	4	5	5	4	5	23
R231	4	5	3	5	5	22
R232	4	5	4	5	5	23
R233	4	5	5	5	5	24
R234	4	5	5	5	4	23
R235	5	4	5	5	5	24
R236	4	5	4	5	5	23
R237	5	4	4	5	4	22
R238	4	4	5	5	4	22

Variabel Persepsi Harga (X3)						
Responden	Butir Soal					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	4	5	5	5	23
R4	3	5	5	4	5	22
R5	3	4	4	4	4	19
R6	3	4	3	3	4	17

R7	4	5	5	5	4	23
R8	4	4	5	5	4	22
R9	3	4	5	4	4	20
R10	4	4	4	5	4	21
R11	4	4	4	4	4	20
R12	4	5	4	5	4	22
R13	5	4	4	5	4	22
R14	4	4	3	5	4	20
R15	4	4	5	5	4	22
R16	4	4	4	4	4	20
R17	4	3	3	4	4	18
R18	4	5	5	4	4	22
R19	4	5	5	4	5	23
R20	4	4	4	4	4	20
R21	4	3	4	4	4	19
R22	3	4	4	4	4	19
R23	5	5	5	5	5	25
R24	4	4	4	4	5	21
R25	5	5	4	4	4	22
R26	5	5	5	5	5	25
R27	4	4	4	4	4	20
R28	4	4	4	5	5	22
R29	5	4	4	4	3	20
R30	4	4	5	4	4	21
R31	4	4	4	4	4	20
R32	4	5	5	5	5	24
R33	4	5	5	5	5	24
R34	3	4	5	4	5	21
R35	5	5	4	5	4	23
R36	4	5	5	5	5	24
R37	4	5	4	4	5	22
R38	5	5	5	4	5	24
R39	4	5	5	4	5	23
R40	4	4	5	5	5	23
R41	4	4	4	4	4	20
R42	3	5	5	4	4	21

R43	5	5	4	5	5	24
R44	4	5	4	4	5	22
R45	4	4	5	5	5	23
R46	4	3	4	5	5	21
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	4	4	4	5	5	22
R50	4	5	4	4	4	21
R51	4	5	5	4	4	22
R52	4	4	3	4	4	19
R53	3	4	5	4	4	20
R54	4	5	5	4	4	22
R55	4	4	4	4	4	20
R56	5	4	5	4	4	22
R57	4	4	5	4	4	21
R58	4	3	3	4	4	18
R59	4	4	4	4	4	20
R60	5	5	4	4	4	22
R61	5	5	4	4	5	23
R62	4	4	4	4	5	21
R63	5	5	5	5	5	25
R64	5	5	5	5	5	25
R65	4	5	5	4	4	22
R66	5	5	5	5	5	25
R67	4	4	4	4	4	20
R68	3	4	4	4	3	18
R69	3	4	4	4	4	19
R70	4	3	4	5	4	20
R71	5	5	4	5	4	23
R72	5	5	4	5	4	23
R73	4	4	3	4	4	19
R74	5	5	4	5	5	24
R75	4	4	4	4	4	20
R76	3	4	3	4	3	17
R77	4	4	4	4	3	19
R78	4	4	4	4	4	20

R79	4	5	4	5	4	22
R80	4	4	4	4	4	20
R81	5	5	4	3	4	21
R82	3	4	5	5	3	20
R83	4	5	5	5	5	24
R84	3	4	5	4	4	20
R85	3	4	4	4	4	19
R86	4	5	4	4	3	20
R87	4	5	5	5	4	23
R88	4	5	5	5	4	23
R89	3	4	4	4	4	19
R90	4	5	4	4	4	21
R91	5	5	3	3	4	20
R92	4	4	4	4	4	20
R93	5	5	4	5	3	22
R94	3	5	5	4	4	21
R95	4	4	4	4	4	20
R96	4	4	4	4	4	20
R97	4	5	5	5	4	23
R98	4	4	5	4	3	20
R99	3	5	5	5	5	23
R100	5	5	5	5	5	25
R101	4	4	4	4	4	20
R102	3	5	5	5	5	23
R103	4	5	4	5	4	22
R104	4	4	3	4	4	19
R105	5	5	5	5	5	25
R106	4	4	4	4	4	20
R107	3	4	4	4	4	19
R108	5	5	5	5	5	25
R109	5	4	3	5	5	22
R110	5	4	3	3	4	19
R111	4	5	3	4	4	20
R112	5	5	4	4	4	22
R113	5	5	5	5	5	25
R114	4	4	4	5	4	21

R115	5	5	4	5	2	21
R116	4	5	4	4	5	22
R117	4	4	4	4	4	20
R118	4	4	4	5	5	22
R119	4	4	4	4	4	20
R120	4	5	5	5	5	24
R121	5	4	4	4	3	20
R122	4	5	3	4	3	19
R123	4	5	4	4	4	21
R124	5	5	5	4	4	23
R125	5	4	5	4	4	22
R126	5	5	4	3	4	21
R127	3	4	3	3	3	16
R128	3	5	4	4	4	20
R129	4	4	3	4	4	19
R130	4	5	5	5	5	24
R131	4	5	3	4	4	20
R132	2	4	4	4	4	18
R133	5	5	5	5	5	25
R134	3	4	4	4	4	19
R135	4	5	3	4	3	19
R136	4	5	5	4	4	22
R137	5	5	5	5	5	25
R138	3	4	4	4	4	19
R139	4	4	4	4	4	20
R140	3	4	3	3	4	17
R141	4	4	4	4	4	20
R142	4	4	4	4	4	20
R143	4	4	4	4	4	20
R144	3	4	4	4	3	18
R145	2	4	3	4	4	17
R146	4	3	4	3	3	17
R147	5	5	4	5	4	23
R148	5	5	4	5	4	23
R149	4	4	4	4	4	20
R150	5	4	5	4	5	23

R151	4	5	4	4	4	21
R152	4	4	4	4	4	20
R153	3	3	4	4	4	18
R154	4	4	4	4	4	20
R155	4	3	4	4	3	18
R156	3	4	3	4	4	18
R157	4	4	4	4	4	20
R158	4	4	4	4	4	20
R159	4	4	4	4	4	20
R160	5	5	3	5	4	22
R161	4	4	4	4	5	21
R162	4	5	4	5	5	23
R163	3	4	5	4	4	20
R164	4	4	4	5	4	21
R165	4	4	4	4	4	20
R166	3	4	4	5	5	21
R167	4	4	4	4	5	21
R168	4	4	4	5	4	21
R169	4	4	3	4	4	19
R170	4	4	3	5	3	19
R171	4	4	3	4	4	19
R172	5	4	4	4	4	21
R173	4	3	4	4	3	18
R174	4	4	4	4	4	20
R175	4	4	4	4	4	20
R176	4	4	4	5	3	20
R177	4	5	4	5	4	22
R178	5	4	4	5	4	22
R179	4	4	4	4	4	20
R180	4	5	3	4	5	21
R181	4	4	4	4	4	20
R182	4	4	4	5	4	21
R183	3	4	4	4	4	19
R184	4	4	4	4	3	19
R185	4	4	4	5	4	21
R186	4	4	4	4	4	20

R187	4	4	4	4	3	19
R188	4	5	4	5	4	22
R189	5	4	5	4	4	22
R190	4	4	4	4	5	21
R191	4	4	4	5	4	21
R192	4	4	4	5	4	21
R193	4	4	4	5	4	21
R194	3	4	3	4	4	18
R195	4	4	4	4	3	19
R196	4	5	4	5	4	22
R197	4	4	5	5	4	22
R198	4	4	4	4	5	21
R199	4	4	3	4	4	19
R200	4	4	4	4	4	20
R201	4	5	5	4	4	22
R202	4	5	4	4	4	21
R203	5	5	4	4	4	22
R204	5	4	5	5	4	23
R205	5	4	4	3	4	20
R206	4	4	4	5	4	21
R207	3	5	4	4	4	20
R208	4	4	5	5	4	22
R209	5	5	5	5	5	25
R210	4	5	5	4	4	22
R211	5	4	4	5	4	22
R212	5	5	5	5	5	25
R213	3	4	3	4	4	18
R214	4	5	4	4	5	22
R215	4	3	5	4	4	20
R216	5	5	5	3	5	23
R217	5	4	5	5	4	23
R218	4	4	3	4	4	19
R219	5	4	5	5	5	24
R220	4	4	5	5	4	22
R221	4	5	5	4	4	22
R222	5	5	4	4	4	22

R223	5	4	4	4	3	20
R224	5	4	5	4	4	22
R225	5	5	5	4	5	24
R226	5	4	4	5	4	22
R227	3	4	4	4	4	19
R228	4	3	4	3	4	18
R229	5	4	4	4	5	22
R230	4	4	4	3	4	19
R231	5	5	5	4	4	23
R232	4	5	5	5	5	24
R233	5	4	4	4	5	22
R234	5	5	4	5	5	24
R235	4	5	4	5	5	23
R236	4	5	4	4	5	22
R237	4	4	4	4	5	21
R238	5	4	4	4	4	21

Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Responden	Butir Soal					Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
R1	5	5	5	5	5	25
R2	5	5	5	5	5	25
R3	4	4	5	5	5	23
R4	5	5	5	4	4	23
R5	4	5	4	5	5	23
R6	4	4	4	5	4	21
R7	4	5	5	5	4	23
R8	5	4	5	5	5	24
R9	4	4	5	5	4	22
R10	4	4	4	4	4	20
R11	4	4	4	4	4	20
R12	4	4	4	5	5	22
R13	4	4	5	5	5	23
R14	3	3	4	4	4	18
R15	5	4	5	4	5	23

R16	4	4	4	4	4	20
R17	4	4	4	4	4	20
R18	3	4	4	4	4	19
R19	4	4	4	4	4	20
R20	4	4	4	4	4	20
R21	4	4	5	4	4	21
R22	4	4	4	4	5	21
R23	5	5	5	5	5	25
R24	4	5	4	4	5	22
R25	4	5	5	5	5	24
R26	5	5	5	5	5	25
R27	4	4	4	4	4	20
R28	5	4	4	4	4	21
R29	4	5	4	3	4	20
R30	4	4	4	4	4	20
R31	4	4	4	4	4	20
R32	5	5	5	5	5	25
R33	5	5	5	5	5	25
R34	4	4	4	5	5	22
R35	4	4	4	5	4	21
R36	5	5	4	5	5	24
R37	5	5	5	5	5	25
R38	5	5	5	4	5	24
R39	4	5	5	5	5	24
R40	5	4	5	5	4	23
R41	4	4	4	4	4	20
R42	4	4	4	4	4	20
R43	5	5	4	5	5	24
R44	3	4	5	4	4	20
R45	4	4	3	4	4	19
R46	4	4	3	4	4	19
R47	5	5	5	5	5	25
R48	5	5	5	5	5	25
R49	5	5	5	4	5	24
R50	4	4	4	4	4	20
R51	4	5	5	4	4	22

R52	5	4	5	5	4	23
R53	4	4	5	5	5	23
R54	4	4	4	4	4	20
R55	4	4	4	4	4	20
R56	4	5	5	5	5	24
R57	4	4	4	5	5	22
R58	4	4	4	4	4	20
R59	4	4	4	4	4	20
R60	4	5	5	5	4	23
R61	4	5	5	5	5	24
R62	4	4	4	5	5	22
R63	5	5	5	5	5	25
R64	4	5	5	5	5	24
R65	4	4	5	5	5	23
R66	5	5	5	5	5	25
R67	4	4	4	5	5	22
R68	4	4	4	4	4	20
R69	3	4	3	4	4	18
R70	3	4	4	3	3	17
R71	4	4	4	5	5	22
R72	4	4	4	5	5	22
R73	4	5	5	4	5	23
R74	5	5	5	5	5	25
R75	4	5	4	5	5	23
R76	4	4	4	4	4	20
R77	4	5	5	5	5	24
R78	4	4	4	4	4	20
R79	5	4	5	4	5	23
R80	4	4	4	4	4	20
R81	4	5	5	5	5	24
R82	2	3	4	4	4	17
R83	5	4	4	5	5	23
R84	3	4	5	4	4	20
R85	4	4	4	4	4	20
R86	4	5	5	4	4	22
R87	5	5	5	5	4	24

R88	5	5	5	5	4	24
R89	4	4	4	4	4	20
R90	4	4	4	4	4	20
R91	4	5	5	4	5	23
R92	4	4	4	5	4	21
R93	5	5	3	5	5	23
R94	4	4	4	4	4	20
R95	3	5	4	4	4	20
R96	4	4	4	4	4	20
R97	4	4	4	5	3	20
R98	4	3	4	5	4	20
R99	4	5	5	5	5	24
R100	5	5	5	5	5	25
R101	4	4	4	5	4	21
R102	4	5	5	5	5	24
R103	4	4	4	4	4	20
R104	4	4	4	4	4	20
R105	5	5	5	5	5	25
R106	4	4	4	4	4	20
R107	4	4	4	4	5	21
R108	5	5	5	5	5	25
R109	5	5	5	5	5	25
R110	4	3	5	4	4	20
R111	4	4	5	4	5	22
R112	4	5	5	5	5	24
R113	5	5	5	5	5	25
R114	4	4	5	5	5	23
R115	4	4	5	5	5	23
R116	4	4	4	5	5	22
R117	4	4	4	4	4	20
R118	5	4	4	4	4	21
R119	4	4	4	4	4	20
R120	4	5	5	5	5	24
R121	4	5	4	3	4	20
R122	4	5	5	4	4	22
R123	4	4	3	4	4	19

R124	4	4	4	4	5	21
R125	4	4	5	4	4	21
R126	4	5	5	5	5	24
R127	2	3	4	4	4	17
R128	3	4	4	4	5	20
R129	4	3	3	5	4	19
R130	5	4	4	5	5	23
R131	5	5	4	4	5	23
R132	3	3	3	4	4	17
R133	4	3	4	4	5	20
R134	4	4	4	4	4	20
R135	3	3	4	4	4	18
R136	4	4	5	5	5	23
R137	5	5	5	5	5	25
R138	4	4	4	4	4	20
R139	4	5	4	5	4	22
R140	4	4	4	4	4	20
R141	4	4	4	4	4	20
R142	4	4	4	4	4	20
R143	4	4	4	5	5	22
R144	4	4	4	4	4	20
R145	3	4	3	4	4	18
R146	3	4	4	3	3	17
R147	4	4	4	5	5	22
R148	4	4	4	5	5	22
R149	4	4	4	5	5	22
R150	5	4	4	5	5	23
R151	4	4	5	5	5	23
R152	5	5	5	5	4	24
R153	4	4	3	4	4	19
R154	4	4	4	4	4	20
R155	4	4	4	4	3	19
R156	3	4	4	4	4	19
R157	4	4	2	3	4	17
R158	4	4	4	4	4	20
R159	5	4	3	3	4	19

R160	4	5	4	5	4	22
R161	4	4	5	4	5	22
R162	4	4	4	4	4	20
R163	4	4	3	4	4	19
R164	4	4	5	4	4	21
R165	4	5	4	4	4	21
R166	4	4	3	5	4	20
R167	4	4	5	5	4	22
R168	4	5	4	5	3	21
R169	4	4	5	4	4	21
R170	4	4	4	4	4	20
R171	4	5	4	5	4	22
R172	5	4	4	4	3	20
R173	4	4	5	4	4	21
R174	4	5	5	5	4	23
R175	5	4	4	4	4	21
R176	4	5	4	4	4	21
R177	4	4	4	5	4	21
R178	5	4	5	4	3	21
R179	4	4	4	3	3	18
R180	4	4	3	4	4	19
R181	4	4	4	4	3	19
R182	4	3	4	5	4	20
R183	5	4	3	4	4	20
R184	4	4	4	3	5	20
R185	4	4	4	5	4	21
R186	4	3	4	5	4	20
R187	4	3	5	4	3	19
R188	5	4	4	4	4	21
R189	4	4	5	5	4	22
R190	4	4	4	4	5	21
R191	4	4	3	4	4	19
R192	5	3	3	4	4	19
R193	4	4	4	3	5	20
R194	4	4	5	4	5	22
R195	4	3	4	4	5	20

R196	5	4	4	4	4	21
R197	4	4	3	5	4	20
R198	4	3	4	4	4	19
R199	4	4	4	4	4	20
R200	4	4	4	4	3	19
R201	4	5	5	5	4	23
R202	4	5	5	4	4	22
R203	4	4	4	4	5	21
R204	5	4	5	4	4	22
R205	4	4	5	5	5	23
R206	5	5	4	5	4	23
R207	3	4	4	4	5	20
R208	5	4	5	5	5	24
R209	5	5	5	5	5	25
R210	5	5	4	4	5	23
R211	5	4	4	4	5	22
R212	4	5	4	4	5	22
R213	4	5	5	5	4	23
R214	5	5	5	4	4	23
R215	4	4	3	4	5	20
R216	5	5	4	5	5	24
R217	5	5	4	5	5	24
R218	4	5	5	5	4	23
R219	5	5	5	5	5	25
R220	4	4	5	5	5	23
R221	4	5	4	5	5	23
R222	5	5	5	5	5	25
R223	4	4	4	5	4	21
R224	3	4	5	5	5	22
R225	4	5	5	4	5	23
R226	4	4	5	5	5	23
R227	4	5	4	5	5	23
R228	4	4	4	4	5	21
R229	5	5	5	5	5	25
R230	5	4	5	4	4	22
R231	4	4	3	5	5	21

R232	5	5	4	5	5	24
R233	5	5	5	5	5	25
R234	5	5	5	4	5	24
R235	5	4	4	5	5	23
R236	4	5	5	5	5	24
R237	5	4	5	4	4	22
R238	4	5	5	4	5	23

Lampiran 4: Hasil Uji Statistik Deskriptif

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	21.8	21.8	21.8
Perempuan	186	78.2	78.2	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-29 tahun	171	71.8	71.8	71.8
30-40 tahun	67	28.2	28.2	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kota Surakarta	35	14.7	14.7	14.7
Kabupaten Boyolali	32	13.4	13.4	28.2
Kabupaten Sukoharjo	37	15.5	15.5	43.7
Kabupaten Karanganyar	40	16.8	16.8	60.5
Kabupaten Wonogiri	31	13.0	13.0	73.5

Kabupaten Sragen	32	13.4	13.4	87.0
Kabupaten Klaten	31	13.0	13.0	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X1.1	0	3	19	142	74	4,20	Setuju	59,6
X1.2	0	1	15	128	94	4,32	Setuju	53,7
X1.3	0	0	30	122	86	4,23	Setuju	61
X1.4	0	1	35	139	63	4,10	Setuju	69,5
X1.5	0	0	11	142	85	4,31	Setuju	59,6

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X2.1	0	1	14	124	99	4,34	Setuju	52,1
X2.2	0	0	11	105	122	4,46	Sangat Setuju	51,2
X2.3	0	0	11	119	108	4,40	Setuju	50
X2.4	0	0	14	129	95	4,34	Setuju	54,2
X2.5	0	1	8	127	102	4,39	Setuju	53,3

Pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	Keterangan	%
	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)			
X3.1	0	2	34	138	64	4,10	Setuju	57,9
X3.2	0	0	11	133	94	4,34	Setuju	55,8
X3.3	0	0	29	135	74	4,18	Setuju	56,7
X3.4	0	0	12	141	85	4,30	Setuju	59,2
X3.5	0	1	22	150	65	4,17	Setuju	63

Lampiran 5: Hasil Uji Validitas

Uji Validitas *Viral Marketing* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.206	.189	.211	.310	.586**
	Sig. (2-tailed)		.274	.318	.262	.096	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.206	1	.342	-.013	.208	.616**
	Sig. (2-tailed)	.274		.065	.944	.269	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.189	.342	1	.425*	.285	.768**
	Sig. (2-tailed)	.318	.065		.019	.126	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.211	-.013	.425*	1	-.064	.501**
	Sig. (2-tailed)	.262	.944	.019		.737	.006
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.310	.208	.285	-.064	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.096	.269	.126	.737		.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.586**	.616**	.768**	.494**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.006	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Online Consumer Reviews (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.375*	.538**	.249	.192	.713**
	Sig. (2-tailed)		.041	.002	.185	.309	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.375*	1	.259	.069	.398*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.041		.168	.717	.029	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.538**	.259	1	.472**	.320	.773**
	Sig. (2-tailed)	.002	.168		.008	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.249	.069	.472**	1	.500**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.185	.717	.008		.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.192	.398*	.320	.500**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.309	.029	.084	.005		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.713**	.569**	.773**	.687**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.320	.190	.498**	.152	.633**
	Sig. (2-tailed)		.084	.314	.005	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.320	1	.567**	.294	.439*	.751**
	Sig. (2-tailed)	.084		.001	.115	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.190	.567**	1	.371*	.434*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.314	.001		.044	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.498**	.294	.371*	1	.329	.709**
	Sig. (2-tailed)	.005	.115	.044		.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.152	.439*	.434*	.329	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.423	.015	.017	.076		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.633**	.751**	.747**	.709**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.491**	.546**	.289	.422*	.741**
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.121	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.491**	1	.396*	.275	.396*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.006		.030	.142	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.546**	.396*	1	.583**	.457*	.797**
	Sig. (2-tailed)	.002	.030		.001	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.289	.275	.583**	1	.583**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.121	.142	.001		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.422*	.396*	.457*	.583**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.020	.030	.011	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.688**	.797**	.737**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.738	.757	6

Uji Reliabilitas Online Consumer Reviews (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.832	6

Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.843	6

Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.878	6

Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		238
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33128899
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.043
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Uji Linearitas Viral Marketing (X1)

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Viral Marketing (X1)	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.616
Within Groups			
Total			

Uji Linearitas Online Consumer Reviews (X2)

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Online Consumer Reviews (X2)	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.781
Within Groups			
Total			

Uji Linearitas Persepsi Harga (X3)

ANOVA Table

			Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Persepsi Harga (X3)	Between Groups	(Combined)	.000
		Linearity	.000
		Deviation from Linearity	.085
Within Groups			
Total			

Hasil Uji Heteroskedatisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.776	.719		2.472	.026
Viral Marketing	-.065	.037	-.158	-1.773	.078
Online Consumer Reviews	.057	.034	.135	1.704	.090
Persepsi Harga	-.031	.033	-.074	-.941	.348

Hasil Uji Multikoleneartitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.541	1.847
	Online Consumer Reviews	.652	1.534
	Persepsi Harga	.660	1.515

Lampiran 8: Hasil Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.558	1.33980

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	543.038	3	181.013	100.840	.000 ^b
Residual	420.042	234	1.795		
Total	963.080	237			

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.881	1.149		1.636	.103
Viral Marketing	.271	.059	.271	4.625	.000
Online Consumer Reviews	.251	.054	.247	4.614	.000
Persepsi Harga	.401	.055	.387	7.292	.000

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X																										
2	Konsultasi			X	X																								
3	Revisi Proposal									X	X																		
4	Pengumpulan Data													X	X														
5	Analisis Data															X													
6	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	X	X	X	X	X							
7	Pendaftaran Munaqasah																								X				
8	Munaqasah																									X			
9	Revisi Skripsi																												

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama : Lia Nurfaisi
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Karanganyar, 15 Maret 2000
Agama : Islam
Alamat : Ngijo Tengah RT 01 RW 02,
Tasikmadu, Karanganyar
E-mail : nurfaisilia@gmail.com

B. PENDIDIKAN

2006-2012 : SD Negeri 01 Ngijo
2012-2015 : SMP Negeri 01 Tasikmadu
2015-2018 : SMK Negeri 01 Karanganyar
2019-2023 : Universitas Islam Negeri Raden
Mas Said Surakarta

Bukti Cek Plagiarisme

ORIGINALITY REPORT			
26%	28%	10%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	9%	
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%	
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%	
4	docplayer.info Internet Source	2%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%	
7	jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id Internet Source	1%	
8	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	1%	
9	repository.usd.ac.id Internet Source	1%	