

# SKRIPSI

## PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir Yang  
Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau  
Pekanbaru



**OLEH :**

**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**  
**175210446**

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN - S1**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**PEKANBARU**  
**2021**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI  
NPM : 175210446  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

Disahkan Oleh:  
Pembimbing

Dr. Eva Sundari, SE., MM

Diketahui :

Dekan



( Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI

NPM : 175210446

Program Studi : Manajemen S1

Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

No.	Tanggal	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	20 Maret 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Perbaiki rumusan masalah</li><li>- Lengkapi rumus regresinya dan lengkapi keterangan pada setiap variabel-variabelnya.</li><li>- Daftar pustaka masukkan buku-buku teori yang ada ditelaah pustaka.</li></ul>	
2.	21 Maret 2021	X	<ul style="list-style-type: none"><li>- Acc Proposal</li></ul>	

3.	04 Juni 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buat sumber dibawah tabel penelitian terdahulu.</li> <li>- Tabel operasional variabel dibuat dimensi dari kedua variabel beserta indikatornya.</li> </ul>	
4.	09 Juni 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dimensi keputusan pembelian kurang satu dan buat indikatornya.</li> </ul>	
5.	10 Juni 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah indikator harus sama dengan kuesioner tidak boleh berbeda.</li> </ul>	
6.	06 Juli 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acc Kuesioner</li> </ul>	
7.	12 Agustus 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perbaiki pada bagian abstrak.</li> <li>- Pada tabel penelitian terdahulu metode penelitian diganti menjadi alat analisa.</li> <li>- Tambah penjelasan mengenai tabel rekapitulasi data dan dianalisa, begitu juga dengan rekapitulasi keputusan pembelian.</li> <li>- Tambah penjelasan mengenai perbedaan dan persamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu.</li> <li>- kesimpulan jangan ada lagi angka-angka, tetapi harus secara deskriptif.</li> <li>- Saran lihat pada indikator yang terendah dari dimensi viral marketing.</li> </ul>	
8.	14 Agustus 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tujuan penelitian hapus pada kalimat yang pernah melakukan pembelian.</li> </ul>	
9.	15 Agustus 2021	X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acc Skripsi</li> </ul>	

Pekanbaru, 08 November 2021

Wakil Dekan I



**Dina Hidayat,SE.,M.Si.,Ak.,CA**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

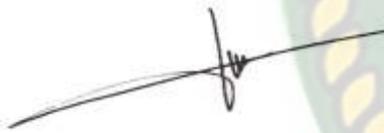
### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 954/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 14 September 2021, Maka pada Hari Rabu 15 September 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

1. Nama : Erina Tri Anggia Widayanti  
2. N P M : 175210446  
3. Program Studi : Manajemen S1  
4. Judul skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).  
5. Tanggal ujian : 15 September 2021  
6. Waktu ujian : 60 menit.  
7. Tempat ujian : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR  
8. Lulus Yudicium/Nilai : **Lulus (A-) 75**  
9. Keterangan lain : Aman dan lancar.

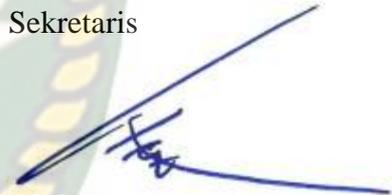
#### PANITIA UJIAN

Ketua



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA  
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris



Abd. Razak Jer, SE., M.Si  
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC
2. Drs. Asril, MM
3. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)  
(.....)  
(.....)

Notulen

1. Devi Kurniawati, SP., MM

(.....)

Pekanbaru, 15 September 2021

Mengetahui  
Dekan,



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
Nomor : 954 / Kpts/FE-UIR/2021  
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral komprehensve sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.  
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional  
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen  
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.  
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi  
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.  
6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.  
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen  
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

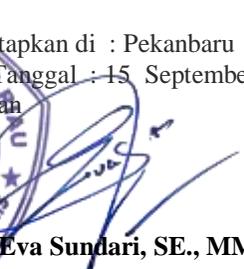
N a m a : Erina Tri Anggia Widayanti  
N P M : 175210446  
Program Studi : Manajemen S1  
Judul skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensve maahsiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/c	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.  
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 15 September 2021  
Dekan  
  
Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Erina Tri Anggia Widayanti  
NPM : 175210446  
Jurusan : Manajemen / S1  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).  
Hari/Tanggal : Rabu 15 September 2021  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

#### Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC		

#### Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

#### Hasil Seminar : \*)

1. Lulus ( Total Nilai )
2. Lulus dengan perbaikan ( Total Nilai **73,4** )
3. Tidak Lulus ( Total Nilai )

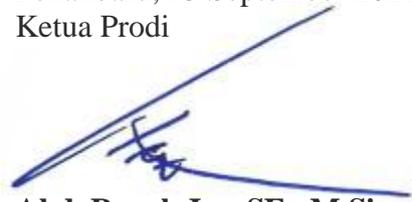
Mengetahui  
An.Dekan



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**  
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 15 September 2021  
Ketua Prodi



**Abd. Razak Jer, SE., M.Si**

\*) Coret yang tidak perlu

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647**

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL**

Nama : Erina Tri Anggia Widayanti  
NPM : 175210446  
Judul Proposal : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UIR Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).  
Pembimbing : 1. Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC  
Hari/Tanggal Seminar : Kamis 08 April 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

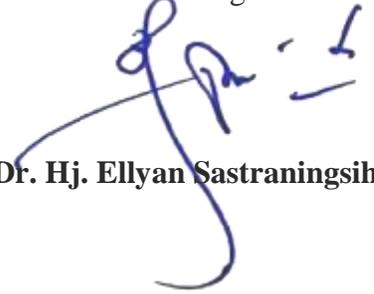
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan \*)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali \*)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki \*)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki \*)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas \*)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang \*)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas \*)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas \*)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas \*)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas \*)
12. Daftar keustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian \*)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat \*)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali \*)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

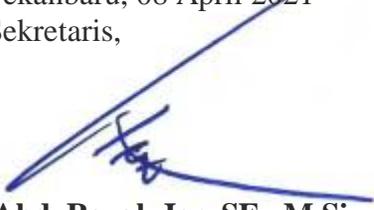
\*Coret yang tidak perlu

Mengetahui  
A.n. Dekan Bidang Akademis

  
Dr. Hj. Ellyan Sastraningsih, SE., M.Si



Pekanbaru, 08 April 2021  
Sekretaris,

  
Abd. Razak Jer, SE., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**Nomor: 1623/Kpts/FE-UIR/2020**  
**TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1**  
*Bismillahirrohmanirrohim*  
**DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

- Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 27 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.  
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

- Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:  
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986  
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987  
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :  
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangun  
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen  
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1  
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi  
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau  
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987  
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987  
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013  
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987  
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Dr. Eva Sundari, SE., MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:  
 N A M A : Erina Tri Anggia Widayanti  
 N P M : 175210446  
 Jusan/Jenjang Pendd. : Manajemen / S1  
 Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Uir Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.  
 4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.  
 5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.  
 6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.  
 Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru  
 Pada Tanggal: 30 November 2020

Dekan,



**Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA**

Tembusan : Disampaikan pada:

1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

### الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284  
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

#### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

**NAMA** : **ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**  
**NPM** : **175201446**  
**JUDUL SKRIPSI** : **PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR YANG PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)**  
**PEMBIMBING** : **DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 28% (dua puluh delapan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 1 September 2021

Ketua Program Studi Manajemen

**Abd Razak Jer, SE., M.Si**

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI  
NPM : 175210446  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 08 November 2021

Pelaku Pernyataan



**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**

# **PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir Yang  
Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)**

## **ABSTRAK**

**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas islam riau dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji t uji F, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana dan uji koefisien determinasi. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menggunakan koefisien regresi linier sederhana bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh viral marketing (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : Viral Marketing, Keputusan Pembelian

# **PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir Yang  
Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)**

## **ABSTRACT**

**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**

This study aims to see the effect of viral marketing on purchasing decisions. The method used in this research is a questionnaire and observation. Data collection tools used in this study were management students of the Economics Faculty of the Islamic University of Riau and the sample in this study amounted to 100 respondents. The data analysis technique used is the t tes F test, descriptive analysis, simple linear regression analysis and the coefficient of determination test. The types and techniques of data collection used are primary data obtained directly from respondents using a questionnaire. The result of the study using a simple linear regression coefficient are positive, so it can be said that the direction of the influence of viral marketing (variable X) on purchasing decisions (variable Y) is positive. And based on the significance value obtained from the table above of  $0,000 < 0,05$  so it can be concluded that the viral marketing variable (X) has an effect on the puchasing decision variable (Y).

Keywords : Viral Marketing, Purchase Decision

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat, kesempatan, kemudahan, pertolongan dan izin-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR YANG PERNAH MELAKUKAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM)”**. Penyusun skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentunya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof Dr. H. Syafrinaldi SH.,MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru
2. Bapak Dr. Firdaus AR,SE.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
3. Bapak ABD. Razak Jer, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru

4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE.,MM. CRBC selaku dosen pembimbing yang tidak pernah lelah memberikan petunjuk dan arahan bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini selesai.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membekali peneliti dengan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru
6. Seluruh Staf Usaha Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau Pekanbaru.
7. Kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang sudah membantu peneliti dalam pengambilan sampel data dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Widodo dan Ibu Titien Anggia Murni yang telah memberikan saya dukungan moril serta materil, waktu, motivasi, semangat, pengorbanan serta kasih sayang, doa yang tiada hentinya yang dicurahkan untuk penulis.
9. Teruntuk abangku tersayang Eko Supriyanto, Erwin Dwi Noviyanto Dan juga teruntuk kakak iparku Tuti Mulyani, Beni Yuli Zen serta ponakanku Evanka Ramadhan Syahputra, Egika Tiko Bayu Febriyanto, Elfania Apriliyanti Zen, Elnisa Dwi Noviyanti Zen, Arroyyan Dylan Alfarizqi yang telah memberikan motivasi dan arahan serta dukungan yang tiada henti selama penulis kuliah sampai penyelesaian skripsi.
10. Kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan Ummul Khoiroh, Diah Puspita Sari, Rohani, Tengku Suci Mardiyanti, Sella Wika Efnida, Tuti

Alaviah yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi dan saling melengkapi selama proses pembuatan skripsi ini.

11. Kepada Igo Purwanto yang sudah memberikan semangat serta motivasinya selama ini kepada penulis, sehingga dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak bisa penulis tuliskan satu persatu.

Terimakasih semua bantuan, dorongan, doa dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal baik serta mendapat ridho dan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, Amin yaa Rabbal'alaamin.

Pekanbaru, 01 September 2021

Yang Membuat Pernyataan

**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>11</b>
2.1 Viral Marketing .....	11
2.2 Keputusan Pembelian.....	16
2.3 Penelitian Terdahulu .....	18

2.4 Kerangka Berpikir .....	21
2.5 Hipotesis .....	22

**BAB III : METODE PENELITIAN.....23**

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	23
3.2 Operasional Variabel.....	23
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data Sekunder.....	27
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Kuesioner.....	30
3.5.2 Observasi .....	31
3.6 Analisis Data.....	31
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	31
3.7 Uji Instrumen .....	32
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9 Analisis Linier Sederhana .....	34
3.10 Analisis Uji Hipotesis .....	36
3.10.1 Uji t (Parsial).....	36
3.11 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	38

<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>39</b>
4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	39
4.2 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	40
4.2.1 Program Studi Ekonomi Pembangunan .....	40
4.2.2 Program Studi Manajemen .....	41
4.2.3 Program Studi Akuntansi S1 .....	41
4.2.4 Program Studi Akuntansi D3 .....	41
4.3 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	42
4.3.1 Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	42
4.3.2 Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis .....	42
4.4 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR .....	44
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
5.1 Karakteristik Responden.....	45
5.1.1 Jenis Kelamin.....	45
5.1.2 Usia .....	46
5.2 Analisis Kuantitatif.....	47
5.2.1 Uji Validitas .....	47
5.2.1 Uji Reliabilitas .....	49

5.3 Analisis Deskriptif .....	49
5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Viral Marketing Menurut Tanggapan Responden .....	49
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Menurut Tanggapan Responden .....	59
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	77
5.4.1 Uji Normalitas.....	77
5.4.2 Uji Linieritas .....	79
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	80
5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana .....	81
5.5.1 Uji t (Parsial).....	83
5.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84
5.6 Pembahasan .....	86
5.6.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ..	86
<b>BAB VI : PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR TABEL

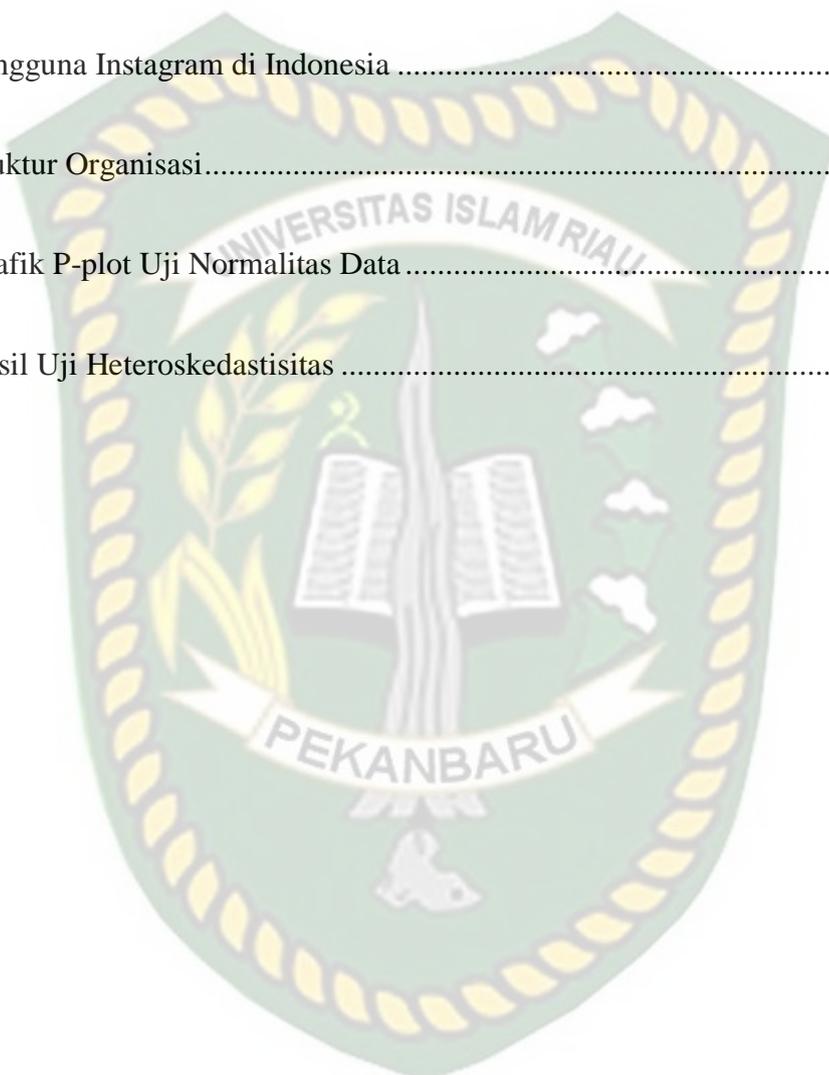
Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	22
3.1 Operasional Variabel.....	24
3.2 Skala Likert .....	30
4.1 Program Studi Fakultas Ekonomi .....	40
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
5.3 Rekapitulasi Uji Validitas Viral Marketing .....	47
5.4 Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	48
5.5 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	49
5.6 Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Membaca Informasi Tentang Promo Untuk Pembelian Yang Ditawarkan Melalui Media Sosial Instagram .....	50
5.7 Tanggapan Responden Tentang Adanya Notifikasi Melalui Aplikasi Dan Email Membuat Saya Mengetahui Tentang Promo Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Yang Sedang Berlangsung .....	50
5.8 Tanggapan Responden Tentang Saya Mencari Informasi Produk Melalui Kolom Komentar Tentang Produk Yang Ingin Saya Beli Melalui Media Sosial Instagram.....	51
5.9 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram Karena Di Dorong Oleh Orang Sekitar.....	52

5.10 Tanggapan Responden Tentang Saya Paham Mengenai Keunggulan Dan Informasi Produk Yang Saya Beli Di Media Sosial Instagram.....	53
5.11 Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Informasi Produk Dalam Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Yang Diberikan Sangat Jelas Dengan Bahasa Yang Menarik.....	54
5.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Viral Marketing .....	54
5.13 Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Saya Beli Melalui Media Sosial Instagram Berguna Untuk Memenuhi Kebutuhan Saya.....	59
5.14 Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Kebutuhan Produk Melalui Media Sosial Instagram Karena Adanya Informasi Dari Teman Saya .....	60
5.15 Tanggapan Responden Tentang Saya Mencari Informasi Tentang Berbelanja Online Melalui Media Sosial Instagram Dan Memutuskan Untuk Berbelanja Secara Online Diaplikasi Tersebut.....	60
5.16 Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Karena Sudah Pernah Melakukan Pembelian Sebelumnya .....	61
5.17 Tanggapan Responden Tentang Saya Menerima Informasi Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Tentang Suatu Produk Melalui Teman Dan Keluarga Yang Pernah Melakukan Pembelian .....	62
5.18 Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Melihat Informasi Promosi Pembelian Online Di Media Sosial Instagram Melalui Iklan Pada Komputer Atau Hp.....	63
5.19 Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram Karena Harganya Terjangkau .....	64
5.20 Tanggapan Responden Tentang Sebelum Membeli Melalui Media Sosial Instagram Saya Memastikan Kualitas Produk Yang Ingin Saya Beli.....	65

5.21 Tanggapan Responden Tentang Layanan Yang Diberikan Melalui Pembelian Online Di Instagram Sangat Membantu Saya Dalam Mendapatkan Produk Yang Saya Inginkan.....	66
5.22 Tanggapan Responden Tentang Setelah Membeli Dan Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Saya Bersedia Untuk Membeli Lagi.....	66
5.23 Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Berbelanja Melalui Media Sosial Instagram.....	67
5.24 Tanggapan Responden Tentang Saya Melakukan Pembelian Ulang Melalui Media Sosial Instagram Karena Puas Dengan Produk Yang Ditawarkan.....	68
5.25 Tanggapan Responden Tentang Saya Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram.....	69
5.26 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	70
5.27 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov.....	77
5.28 Anova Tabel Uji Linieritas.....	79
5.29 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	81
5.30 Hasil Uji-t.....	84
5.31 Hasil Uji-F.....	85
5.32 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pengguna Instagram di Indonesia .....	7
4.1 Struktur Organisasi.....	44
5.1 Grafik P-plot Uji Normalitas Data .....	78
5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Daftar Kuesioner.....	94
2 : Tabulasi Data Penelitian.....	99
3 : Uji Validitas.....	109
4 : Uji Reliabilitas.....	118
5 : Uji Asumsi Klasik.....	120
6 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	122
7 : Biodata Penulis.....	123
8 : Dokumentasi.....	124

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau peserta ujian Usulan Penelitian yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI

NPM : 175210446

Program Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)

Judul Skripsi : Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian Skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi penulis telah sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian Skripsi yang telah saya ikuti serta Hukum Negara Republik Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 01 September 2021

Pelaku Pernyataan

**ERINA TRI ANGGIA WIDAYANTI**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat sekarang ini internet sudah merupakan suatu bentuk kebutuhan bagi seluruh masyarakat. Banyak manfaat yang diberikan internet bagi penggunaannya di kehidupan sehari-hari, namun tak jarang pula banyak disalahgunakan dalam penggunaannya. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya kegiatan online shop (belanja online). Adanya perbelanjaan online akan lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus menguras waktu dan tenaga, karena manfaat berbelanja online inilah yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Pembayaran dilakukan dengan sistem menentukan jenis pembayaran dan barang akan dikirimkan melalui jasa pengiriman barang. Berbelanja secara online ini membuat penjual dengan pembeli tidak saling bertatap muka secara langsung, sehingga akan membuat penjual dengan mudah mendapatkan konsumen dari luar kota maupun sampai ke luar negeri.

Persaingan bisnis yang sangat tajam memberikan tantangan bagi para pengusaha untuk terus memasarkan dan mengembangkan produk atau

barangnya, suatu perusahaan tentunya sangat mengharapkan pendapatan akan terus meningkat disetiap penjualannya, karena dalam bidang usaha meningkatnya pendapatan suatu perusahaan sangatlah penting untuk perkembangan bisnis kedepannya. Dalam strategi pemasaran harus sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini, maupun strategi dalam menghadapi banyaknya pesaing. Salah satu teknik strategi yang digunakan oleh pemasar yaitu dengan teknik viral marketing.

Sebagai salah satu strategi dalam pemasaran, viral marketing merupakan suatu bentuk penyampaian sebuah pesan yang berisi informasi pemasaran kepada individu yang memiliki potensi. Strategi pemasaran melalui viral marketing yaitu dengan memasarkan sebuah produk agar dapat dijangkau oleh konsumen diseluruh Indonesia melalui akses internet, karena pada masa sekarang ini dengan melihat kemajuan teknologi semakin meningkat banyak sekali masyarakat yang juga meningkatkan penggunaan jejaring sosial seperti instagram. Dalam memasarkan sebuah produk melalui viral marketing saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet, dimana konsumen sangat memahami dalam penggunaannya, serta menjadikan internet sebagai sarana komunikasi sehari-hari.

Media sosial menjadi sebuah wadah untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan strategi viral marketing, karena media sosial disini menyediakan banyak informasi mengenai produk yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Peranan viral marketing terhadap konsumen untuk melakukan pembelian online dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan viral marketing melalui media sosial khususnya instagram sehingga hal tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Menurut suatu artikel yang berjudul *The Six Simple Principles of Viral Marketing* menyebutkan bahwa viral marketing sebuah strategi pemasaran yang mengajak individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, membuat sebuah pesan tersebut berkembang dan menyebar layaknya seperti sebuah virus, serta mengambil banyak keuntungan dari strategi penyebaran pesan tersebut. Dalam memasarkan suatu usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, oleh sebab itu perusahaan memilih strategi pemasaran yaitu viral marketing untuk memasarkan produknya, agar produk tersebut dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat diseluruh Indonesia melalui akses internet. Faktanya dapat dilihat dengan kemajuan teknologi pada saat ini yang semakin meningkat pesat, dan banyak dari konsumen yang sudah menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari, terutama media sosial instagram.

Salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan pada saat ini adalah Instagram. Di Instagram kita bisa mengikuti pengguna akun lainnya atau memiliki pengikut instagram. Berbelanja secara online saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar konsumen atau masyarakat, karena dengan cara ini dapat mempermudah dan menghemat waktu konsumen dalam berbelanja, serta menghemat biaya dibandingkan

dengan belanja tradisional. Cara memasarkan dan melakukan penjualan melalui akun instagram ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang kreatif dan efisien untuk meningkatkan label penjualan dan popularitas pemasaran dimasyarakat. Konsumen aktif yang sering melakukan berbelanja online dengan mayoritas rata-rata kaum perempuan, dan berbelanja melalui akun instagram ini tanpa disadari sudah menjadi kebiasaan karena dilakukan secara terus menerus. Sehingga dapat menimbulkan rasa ketergantungan pada konsumen khususnya kaum perempuan. Hal yang harus diketahui oleh para pembisnis bahwa terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan dan perilaku konsumen dalam menggunakan media sosial untuk mendukung berbelanja secara online.

Bahkan, Rasulullah S.A.W sendiri pun telah menyatakan bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang (Al-Hadits). Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa :

*“Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”*

Hal yang menarik dari ayat diatas adalah terdapat larangan riba yang didahului oleh penghalalan jual beli dengan catatan selama dilakukan dengan benar sesuai dengan tuntunan ajaran agama islam.

Dengan berjalannya waktu serta semakin tingginya permintaan dan kebutuhan konsumen akan sebuah produk, keunggulan dari sebuah produk saja tidak cukup, karena jika seorang konsumen hanya mengutamakan keunggulan dari sebuah produk maka hanya akan bersifat sementara terhadap perkembangan dari produk tersebut. Maka dibutuhkan sesuatu

yang dapat mengikat para calon konsumen agar tetap membeli produk yang kita tawarkan. Keinginan dari para penjual secara online dalam memasarkan suatu produknya agar dapat mempertahankan dan menarik banyak pelanggan atau konsumen, serta diperlukan suatu kerja keras, baik berfikir secara inovatif maupun berfikir secara kreatif dalam melihat sebuah peluang. Ada banyak hal yang sering kali diabaikan oleh seorang pemasar atau penjual salah satunya yaitu hubungan relasi dengan para calon konsumen, sehingga para calon konsumen merasa diabaikan dan akan membatalkan keputusan pembelian serta memilih produk lainnya.

Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Pertanyaan yang harus diketahui oleh para pelaku bisnis terutama dalam berjualan secara online yaitu faktor-faktor apa saja yang mendorong dan mempengaruhi para calon konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk secara online. Apabila faktor-faktor tersebut sudah diketahui maka upaya peningkatan dalam hal minat konsumen dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Dengan bertransaksi menggunakan jejaring internet akan membuat penjual akan lebih mudah dalam bertransaksi serta memudahkan dalam melakukan pembayaran. Kepercayaan dari seorang konsumen atau

pelanggan terhadap suatu produk atau barang sangat dibutuhkan, karena pada saat para konsumen memilih produk yang mereka pesan secara online, konsumen akan melihat terlebih dahulu kualitas dari produk tersebut melalui review atau penilaian konsumen lain yang sudah pernah membeli produk tersebut, serta dalam melakukan transaksi yang tidak salin bertatap muka antara penjual dengan konsumen berarti perusahaan harus mampu membuat para calon konsumen agar dapat menaruh rasa percaya terhadap produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam perkembangan dunia bisnis. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan akan menimbulkan suatu berita yang beredar dengan sangat cepat dan hal ini dapat membuat konsumen sadar akan keberadaan sebuah produk serta membuat konsumen tersebut semakin mencari tahu akan kebenaran dari informasi produk tersebut dan pada akhirnya akan memunculkan keputusan pembelian dari produk tersebut. Menurut Kotler (2005:228) terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap konsumen yaitu sejauh mana sikap konsumen dalam mengurangi alternatif yang diminati oleh seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat menimbulkan dan mengubah niat dari para calon konsumen, dan hal tersebut yang dapat mengakibatkan para calon konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia



Penelitian ini mengambil konsumen yang menggunakan media sosial instagram. Media sosial instagram saat ini digunakan sebagai wadah untuk melakukan bisnis secara online. Maka dalam melakukan penjualan secara online para penjual memerlukan strategi pemasaran yang baik, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran viral marketing, dimana perusahaan atau penjual dapat membuat seorang konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan dan nantinya akan membuat para calon konsumen dapat menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran dengan mengangkat judul **“Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada**

**Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uir yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu :

Apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis khususnya mengenai pelaksanaan viral marketing.

2. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan bahwa viral marketing menentukan tercapainya keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi pihak lain

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan dan pengetahuan bagi yang membacanya, terutama mengenai viral marketing dan keputusan pembelian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah suatu penjabaran dari isi penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang didasarkan oleh masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjelaskan variabel penelitian serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang ruang lingkup penelitian seperti lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta menemukan jawaban dalam masalah-masalah penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup dimana akan dijelaskan kesimpulan, keterbatasan, dan saran dalam pembahasan hasil penelitian.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Viral Marketing

Viral marketing merupakan suatu cara dalam pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan dalam pemasaran dan proses yang dilakukan dengan berkomunikasi secara berantai terhadap khalayak ramai. Konsep kerja seperti ini sangat mirip dengan penyebaran sebuah virus. Menurut Turban (2004: 193) viral marketing is Word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it. Yang dapat di artikan dengan viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain.

Viral marketing saat ini secara umum banyak digunakan menggunakan jejaring internet, dimana penggunaan internet saat ini banyak digunakan oleh masyarakat luas serta sudah menjadi kebiasaan dalam berbelanja secara online dan sebagai sarana komunikasi sehari-hari. Gobert (2006: 3) menyatakan bahwa konsep viral marketing ini sangat sederhana, karena viral marketing ini hampir sama dengan *word of mouth* yang juga menggunakan media internet. Strategi seperti ini dilakukan untuk mengirimkan sebuah pesan tentang produk yang disukai, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun keluarga. Pesan tersebut yang akan mempromosikan suatu produk melalui orang lain. Strategi pemasaran viral

marketing juga dapat terjadi dengan sendiri tanpa disengaja, namun dengan segala pembicaraan serta terdapat sumbernya dan terdapat hal yang memperkuat strategi pemasaran tersebut sehingga komunikasi dengan cepat dapat menyebar secara luas. Pemasar disini dapat berperan sebagai sumber dan pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi tersebut.

Kunci dari viral marketing adalah mendapatkan pengunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain dengan sebaik mungkin agar mereka tertarik dengan barang yang kita tawarkan. Dalam memasarkan sebuah produk harus dibuat dengan semenarik mungkin serta kreatif dalam melakukan pemasarannya agar para calon konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler (2009) viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal dan berkurang.

Viral marketing ini hampir sama dengan konsep “word of mounth” yaitu menyebarkan sebuah pesan ke konsumen dengan cara penyebaran kata dari mulut ke mulut. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa viral marketing saat ini adalah konsep pemasaran dengan memanfaatkan jejaring sosial, untuk dapat meningkatkan sebuah produk ataupun perusahaan agar mendapatkan atau mencapai target yang diinginkan. Viral marketing dikembangkan melalui pesan yang disebar luaskan dijejaring

sosial dunia maya. Tujuan disebarakan melalui jaringan internet untuk menjadikan produk tersebut semakin luas dan terus berkembang didunia. Salah seorang pakar marketing di Amerika Serikat bahkan sempat menyatakan bahwa teknik yang dilakukan melalui viral marketing ini hampir sama dengan mendistribusikan virus computer maupun virus biologi.

### 2.1.1 Dimensi Viral Marketing

Dimensi Viral Marketing Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam Viral Marketing :

a. Komponen pertama : Messenger

Elemen penting dalam menciptakan epidemi viral marketing ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

b. Komponen kedua : Message

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

c. Komponen ketiga : Environment

Selain mendapatkan pesan yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam bidang viral marketing.

Sedangkan menurut Wiludjeng (2006) dimensi dari viral marketing yaitu:

a. Media elektronik

Media elektronik merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan lebih luas dan kepada khalayak ramai.

b. Keterlibatan produk

Keterlibatan produk merupakan langkah yang dilakukan seorang pemasar dalam membuat isi pesan yang menarik untuk sebuah produk, bisa jadi sebuah produk yang sedang ditawarkan sedang diadakan promosi atau diskon.

c. Pengetahuan tentang produk

Pesan yang diberikan mengenai pengetahuan dari suatu produk, hal ini bertujuan agar penerima pesan dapat mengingat isi dari pesan tersebut serta dapat menyebarkannya kepada orang lain.

d. Membicarakan produk

Ketika seorang pemasar sudah mampu membuat konsumen tertarik dengan barang atau produk yang ditawarkan, pelanggan tanpa disadari akan menyebarkan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain atau lingkungannya.

### 2.1.2 Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng (2006) indikator Viral Marketing sebagai berikut ini:

a. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan tentang cara penggunaan produk, bahan baku yang digunakan dalam produk, dan cara menyimpan produk tersebut yang diharapkan mampu dipahami oleh para konsumennya.

b. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk merupakan upaya yang dilakukan seorang pemasar dalam memberikan sebuah informasi atau pengetahuan yang jelas dan terperinci tentang produk yang akan dibeli oleh calon konsumen sehingga para konsumen tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

c. Membicarakan produk

Ketika konsumen membicarakan suatu produk hal ini dapat membantu meningkatkan nilai yang baik bagi suatu barang atau produk yang sedang dipasarkan atau ditawarkan. Hal pertama yang akan dicari oleh seorang konsumen saat memutuskan untuk membeli produk adalah percobaan konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat membuat pengaruh besar serta mampu

meningkatkan kepercayaan dari para calon konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

## **2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 227) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan.

Menurut Daryanto (2011: 241) Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

### **2.2.1 Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian sebagai berikut :

#### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

#### **b. Pencarian Informasi**

Pengalaman kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

### 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengenal suatu produk dan menganalisa produk tersebut agar konsumen mampu menentukan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah :

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan dan menetapkan memilih sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman yang sering kita lakukan dalam membeli produk secara terus menerus, sehingga menjadikannya sebagai kebiasaan.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang dilakukan kembali setelah konsumen merasakan kenyamanan dan puas atas produk atau jasa yang diterima, serta konsumen merasa ingin membeli kembali produk tersebut.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian

1	Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013)	Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”	Analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara significant pada keputusan beli konsumen.
---	--	--	--	--

2	Natasya Putri Andini, 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)	Analisis statistik deskriptif, analisis jalur (path analysis).	Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan secara langsung adalah signifikan dan bernilai positif. Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dan bernilai positif. Viral Marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
---	---	--	--	---

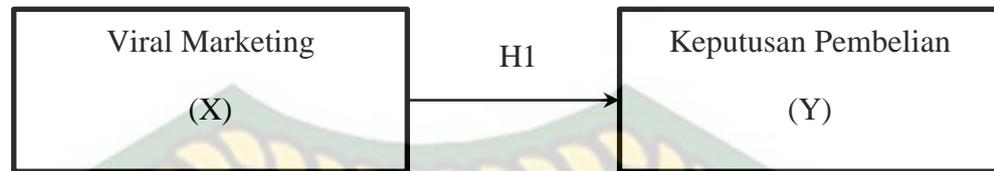
3	Rikki Suria Purba (2016)	Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)	Analisis regresi linier sederhana, statistik deskriptif	Hasil penelitian dari hasil pengolahan data regresi sederhana Viral Marketing melalui aplikasi Instagram dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada Viral Marketing melalui aplikasi Instagram mempengaruhi pada Keputusan Pembelian.
---	--------------------------	--	---	---

*Sumber: penelitian terdahulu hasil kajian penulis(2013,2014,2016)*

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan beberapa factor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006: 19). Berdasarkan perumusan masalah, maka hubungan antara, viral marketing dan keputusan pembelian melalui media social digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang masih harus dicari kebenarannya dengan melakukan pengujian. Dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Viral Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Universitas Islam Riau, Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 no. 113 Marpoyan Pekanbaru. Selanjutnya, objek dalam penelitian ini tentang Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Pengertian variabel independen menurut Sugiyono (2013:39) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah viral marketing.

Tabel 3.1

## Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Viral Marketing (X)	Viral Marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikan kepada teman mereka (Amstrong dan Kotler, 2004; 90)	Media Elektronik (internet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sharing promo</li> <li>- Notifikasi aplikasi &amp; email</li> <li>- Kolom komentar</li> </ul>	Likert
		Keterlibatan Produk	Keterlibatan opinion leader	Likert
		Pengetahuan tentang produk	Pengetahuan keunggulan &	Likert

			informasi produk	
		Membicarakan produk	Informatif & pesan yang menarik	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Kotler 2004:90)	Pengenalan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan</li> <li>- Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain</li> <li>- Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja</li> </ul>	Likert
		Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi dari pengalaman sebelumnya</li> <li>- Informasi dari teman dan keluarga</li> <li>- Informasi dari media</li> </ul>	Likert

			elektronik	
		Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Service yang diberikan</li> </ul>	Likert
		Keputusan Pembelian	Membeli atau tidak membeli	Likert
		Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan</li> <li>- Pembelian Ulang</li> <li>- Merekomendasikan kepada orang lain.</li> </ul>	Likert

Sumber: (Amstrong dan Kotler, 2004), Wiludjeng (2006), Kotler (2004), (Kotler dan Armstrong, 2012), Kotler (2009)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian penjelasan dengan pengumpulan data yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah Probability Sampling yaitu teknik sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan Accidental Simple Random Sampling, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang

kebetulan ada atau dijumpai. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

### **3.3.1 Data primer**

Menurut Umi Narimawati (2008: 98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian dan Kuantitatif Teori dan Aplikasi” bahwa data primer merupakan suatu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak dalam bentuk file. Dalam mencari data ini harus melalui narasumber atau yang sering disebut dengan responden, yaitu orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau orang yang dijadikan sebagai suatu sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data.

### **3.3.2 Data sekunder**

Menurut (Uma Sekaran, 2011) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industry oleh media, situs web, internet dan seterusnya.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

Adapun populasi dan sampel serta teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, sebagai berikut:

### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi yakni adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online melalui media social instagram.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan purposive sampling. Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Adapun cara yang biasa digunakan dalam penentuan sampel, penulis menggunakan cara purposive sampling. Cara ini digunakan dengan mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dalam buku Metode Penelitian oleh Sugiyono (2012:126) menjelaskan bahwa purposive sampling adalah suatu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan hal tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu laki-laki dan perempuan (jenis kelamin) dan usia yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial instagram.

Karena populasi mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online melalui instagram tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk menentukan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka dapat diperoleh jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu 96 responden yang akan dibulatkan peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang diteliti disini terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner/Angket

Kuesioner merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui serangkaian kumpulan pertanyaan yang diberikan untuk kemudian dijawab oleh responden atau dalam hal penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis. Butir pertanyaan yang diberikan harus jelas dan tidak rancu sehingga akan memudahkan konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan dari para responden. Menurut Sugiyono (2010:107) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian ini, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai susunan dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.2 Skala Likert**

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3

4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010:108).

### 3.5.2 Observasi (Pengamatan)

Penulis langsung ke lapangan dan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung mahasiswa yang menggunakan social media instagram sebagai alat berbelanja online.

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisa suatu data dengan mendeskripsikan data tersebut. Analisis deskriptif ini dapat memberikan sebuah gambaran untuk masing-masing variabel yang diteliti serta dilihat dari nilai persepsi dari para responden terhadap pernyataan kuesioner berdasarkan jawaban dengan interval penelitian tersebut, standar deviasi, maksimum atau minimum, serta untuk menganalisis suatu persepsi responden secara keseluruhan terhadap sebuah pernyataan ataupun terhadap keseluruhan suatu variabel.

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengukur benar atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika dalam kuesioner tersebut mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian tersebut (Ghozali, 2016). Dalam uji validitas ini aplikasi yang digunakan yaitu *SPSS Statistic Version 22* yang digunakan untuk menganalisis data statistik. Untuk menentukan suatu instrumen penelitian valid atau tidak, maka dapat dilakukan dengan membandingkan antara hasil  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$  (0,05) dan  $df$  ( $n-k-1$ ).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi instrument yang digunakan. Dalam pengukuran reliabilitas ini menggunakan uji statistik cronbach's alpha dengan menggunakan indeks numeric yang disebut koefisien. Instrumen yang digunakan dalam suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,06 (Ghozali, 2005).

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk memastikan suatu data yang didapat berdistribusi normal atau tidak normal. Uji ini dapat digunakan apabila peneliti ingin mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara subjek, objek, kejadian dan lain sebagainya (Sudjana, 2005).

Menurut Suliyanto (2011) uji normalitas ini sering digunakan untuk menguji nilai dari residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka apabila signifikan  $> 0,05$  variabel berdistribusi normal dan sebaliknya apabila signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

#### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas ini dilakukan untuk memastikan apakah variabel (X) dengan variabel (Y) memiliki hubungan linear atau secara signifikan. Uji linieritas ini digunakan sebagai syarat dalam sebuah analisis korelasi atau regresi linear. Uji linearitas menggunakan bantuan *SPSS 22* dengan menggunakan *Test For linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji linieritas dilihat pada baris *Deviation From Linearity*, jika nilai signifikan

$< 0,05$  maka hubungan tidak linear. Sedangkan jika nilai signifikan  $>$  atau sama dengan  $0,05$  maka hubungannya bersifat linier (Mushon, 2012).

### 3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu dengan yang lain. Jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pada grafik scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika :

1. Titik-titik pada data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
2. Titik-titik pada data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

### 3.9 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini

digunakan untuk mengetahui arah dari suatu hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan nilai. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi sederhana adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis

$H_0$  = Tidak ada pengaruh yang signifikan

$H_a$  = ada pengaruh yang signifikan

b) Menentukan tingkat signifikansi

Biasanya menggunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05

c) Menentukan t hitung

d) Menentukan t table

e) Membandingkan t hitung dan t table dengan kriteria

$H_0$  diterima jika :  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika :  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  diterima jika :  $-t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika :  $-t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.10 Alat Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Adapun langkah-langkah yang diterangkan dalam pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut (ghozali, 2016). Dasar pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi dan t hitung.

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau t hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Diketahui nilai t tabel dengan rumus  $t_{\alpha/2; n-k-1}$ . t merupakan t tabel dan  $\alpha$  merupakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. n adalah banyaknya responden dalam penelitian dan k merupakan banyaknya jumlah variabel dependen yang ingin diteliti.

#### 3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Tingginya nilai  $R^2$  ini menandakan baiknya model yang telah didapat, artinya model tersebut

sesuai dan antara variabel pada model tersebut mempunyai korelasi yang sama.

Didalam penelitian ini menggunakan adjusted R square, karena menurut Ghozali (2005:83) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Oleh sebab itu banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan adjusted R square pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti  $R^2$ , nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Rumus koefisien determinasi adalah (imam Ghozali, 2005:83):

$$R^2 = (\text{Adjusted R square})^2 \times 100\%$$

Dimana :  $R^2$  = Koefisien Determinasi

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Fakultas Ekonomi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau dengan resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPI) pada tanggal 1 Juli 1982 di daerah Riau yang mana berdasarkan SK.No 19/kep.1-1-981. Sejak tahun 1981 hingga tahun 1985, Fakultas Ekonomi berada di lokasi kampus lama di jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru. Sehingga tahun 1985, karena seiring berjalannya waktu aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan meningkat. Oleh karena itu Fakultas Ekonomi dipindahkan ke kampus baru di halte Marpoyan Pekanbaru yang mana sekarang bernama Jl. Kharuddin Nasution Marpoyan Pekanbaru.

Pada tahun 1987 program Akuntansi D.3 ditingkatkan dari status terdaftar menjadi di akui dan pada tahun 1990 ditingkatkan statusnya menjadi stara berdasarkan SK Dirjen Dikti No. Evaluasi kopertis wilayah 1, terhitung mulai dari bulan Juni 1990 status program Manajemen dan Pembangunan ditingkatkan dari terdaftar menjadi di akui berdasarkan keputusan kementerian pendidikan dan kebudayaan RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194. Namun pada tahun 2021 Fakultas Ekonomi telah berubah nama menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga berdasarkan hasil penelitian Badan Akreditasi Nasional (BAN) seluruh

fakultas program studi dilingkungan Fakultas Ekonomi saat ini memiliki status terakreditasi yaitu :

**Tabel 4.1 Program Studi Fakultas Ekonomi**

No	Jurusan Program Studi	Keterangan
1	Ekonomi Pembangunan	Berakreditasi B
2	Manajemen S1	Berakreditasi B
3	Akuntansi S1	Berakreditasi B
4	Akuntansi D3	Berakreditasi B

*Sumber : Buku panduan UIR Fakultas Ekonomi*

#### **4.2 Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Buku panduan Akademi 2016 mengatakan bahwa program studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyiapkan Sarjana dan Diploma yang berwawasan Islam dengan kompetensi dibidang Jurusan Ekonomi Pembangunan S1, Jurusan Manajemen S1, Jurusan Akuntansi S1, dan Jurusan Akuntansi D3.

##### **4.2.1 Program Studi Ekonomi Pembangunan**

Program Studi Ekonomi Pembangunan menyiapkan Sarjana Ekonomi yang berwawasan Islam dengan kompetensi khusus dibidang perencanaan pembangunan, dalam ruang lingkup ekonomi pedesaan, perkotaan, religional serta ekonomi publik. Prospek karir diintansi

pemerintah, lembaga keuangan atau perbankan konvensional dan syariah, akademis dan perusahaan swasta.

#### **4.2.2 Program Studi Manajemen**

Program studi Manajemen menyiapkan Sarjana Manajemen yang berwawasan islam dengan kompetensi dibidang Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Manajemen Operasional berorientasi global dan kontemporer. Prospek karir di intansi pemerintah, perusahaan swasta, lembaga keuangan atau perbankan konvensional dan syariah, pasar modal, akademis dan menjadi wirausahawan.

#### **4.2.3 Program Studi Akuntansi S1**

Program studi akuntansi menyiapkan Sarjana Akuntansi yang berwawasan islam dengan kompetensi khusus dibidang auditing. Prospek karir ialah sebagai akuntan publik, akuntan pemerintah, intansi pemerintah, perusahaan pemerintah atau swasta, lembaga keuangan atau perbankan konvensional atau syariah, akademis.

#### **4.2.4 Program Studi Akuntansi D3**

Program studi akuntansi D3 menyapkan ahli madya yang berwawasan islam yang terampil dibidang akademis dan perpajakan. Prospek karir pada program studi ini adalah sebagai akuntan publik,

intansi pemerintah, perusahaan swasta dan lembaga keuangan atau perbankan konvensional/syariah.

### **4.3 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

#### **4.3.1 Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki sebuah visi dimana visi tersebut adalah menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul, inovatif dan terkemuka dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara.

#### **4.3.2 Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan pengajaran dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta budaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai Islam.
2. Melakukan penelitian dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dibidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen, dan Akuntansi.
3. Melakukan kegiatan dan pengabdian yang berhubungan dengan masyarakat yang berpengaruh pada peningkatan, pengetahuan, dan pola pikir masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan.
4. Membangun serta meningkatkan budaya akademis yang dinamis, kreatif, inovatif, dalam lingkungan kampus yang kondusif dan islami.

5. Melakukan kerja sama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi, dan institusi pemerintah baik ditingkat lokal, nasional maupun internasional.

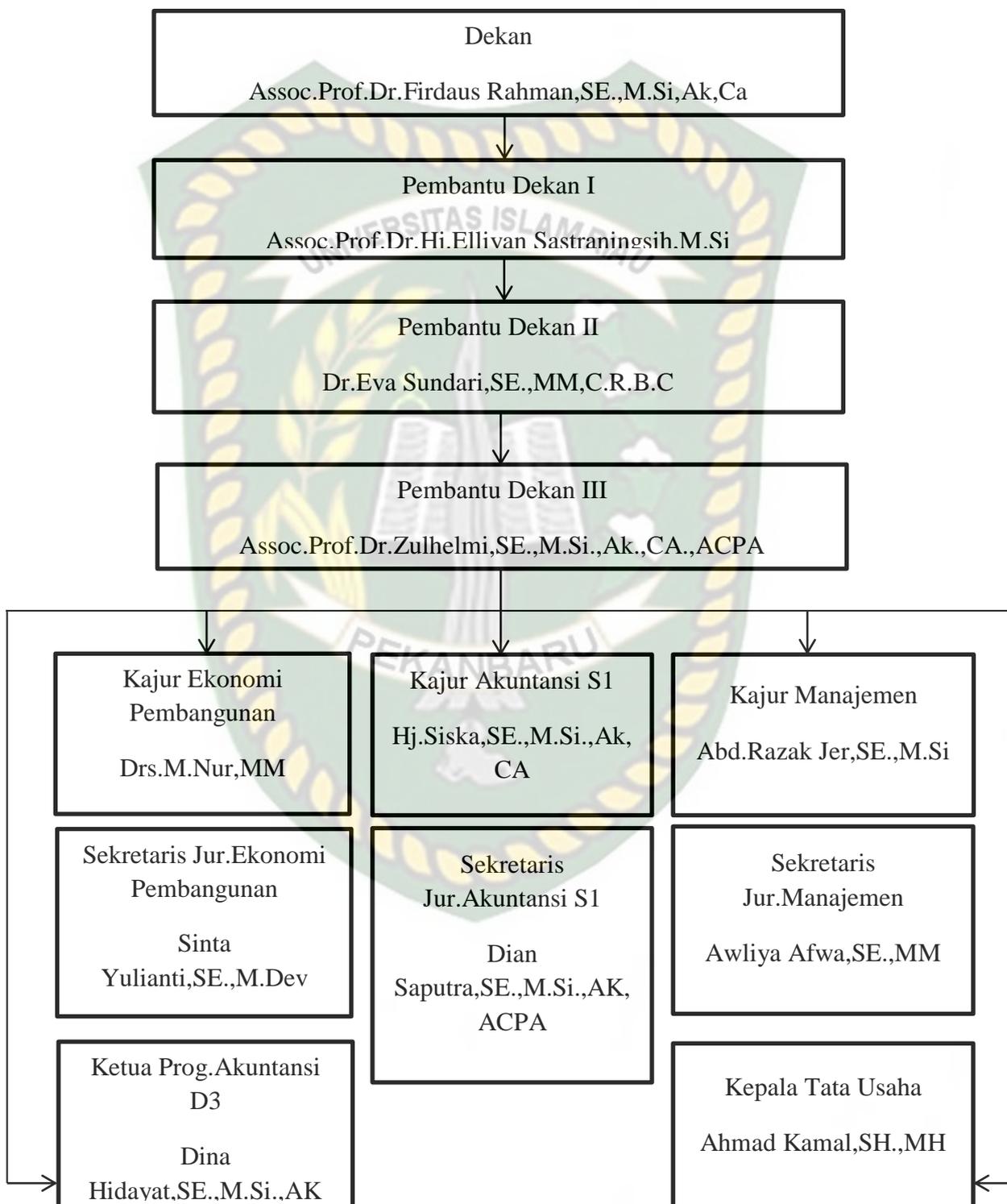


Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

#### 4.4 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Data olahan lapangan 2020

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Responden merupakan sumber informasi yang sangat akurat dalam sebuah penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram sebanyak 100 responden. Pentingnya responden dalam penelitian ini maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut ini adalah data demografi responden yang dikelompokkan dari jenis kelamin.

##### 5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk melihat jenis kelamin responden pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.1**

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki-laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa 100 orang responden yang digunakan dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan yaitu 65 orang atau 65% dan berjenis kelamin laki-laki 35 orang atau 35%. Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin Perempuan.

### 5.1.2 Usia

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentasi
1	19 tahun	3	3%
2	20 tahun	2	2%
3	21 tahun	6	6%
4	22 tahun	88	88%
5	23 tahun	1	1%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data olahan Penelitian 2021*

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar frekuensi responden adalah berusia 22 tahun dengan jumlah 88 orang 88%. Sedangkan frekuensi terkecil berusia 23 tahun dengan jumlah 1 orang 1%.

## 5.2 Analisis Kuantitatif

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika hasil dari corrected item total correlation lebih besar dibandingkan R tabelnya pada penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 100 responden dan besarnya df dapat dihitung  $100-2 = 98$  dan alpha 0,05 maka didapat r tabel = 0,195. Hasil pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 5.3**

#### Rekapitulasi Uji Validitas Viral Marketing

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,195	0,425	Valid
2	0,195	0,489	Valid
3	0,195	0,418	Valid
4	0,195	0,579	Valid
5	0,195	0,701	Valid
6	0,195	0,617	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel  $> 0,195$ . Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel viral marketing adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

**Tabel 5.4**  
**Rekapitulasi Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Kriteria R Tabel	Corrected Item Total Correlation	Keterangan
1	0,195	0,758	Valid
2	0,195	0,733	Valid
3	0,195	0,693	Valid
4	0,195	0,722	Valid
5	0,195	0,792	Valid
6	0,195	0,489	Valid
7	0,195	0,749	Valid
8	0,195	0,465	Valid
9	0,195	0,698	Valid
10	0,195	0,828	Valid
11	0,195	0,727	Valid
12	0,195	0,771	Valid
13	0,195	0,836	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan untuk variabel  $> 0,195$ . Disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *reliability analyze* dimana suatu instrument dapat dilakukan reliable apabila memiliki koefisien *cronbach* atau alpha sebesar  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliable dan  $> 0,60$  maka dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini :

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,826	Reliable
Keputusan Pembelian	0,909	Reliable

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2021

## 5.3 Analisis Deskriptif

### 5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Viral Marketing Menurut Tanggapan Responden

Tabel 5.6

**Tanggapan Responden Mengenai Promo Untuk Pembelian Yang Ditawarkan  
Melalui Media Sosial Instagram**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	33	33%
2	Setuju	57	57%
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan tabel 5.6 untuk pernyataan tentang promo untuk pembelian yang ditawarkan melalui media sosial instagram dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 33 orang dengan presentase 33%, setuju 57 orang dengan presentase 57%, kurang setuju 7 orang dengan presentase 7%, yang menjawab tidak setuju 2 orang dengan presentase 2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 5.7

**Tanggapan Responden Mengenai Adanya Notifikasi Melalui Aplikasi Dan  
Email Mengenai Promo Pembelian Online Melali Media Sosial Instagram  
Yang Sedang Berlangsung**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	21	21%
2	Setuju	63	63%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.7 untuk pernyataan tentang adanya notifikasi melalui aplikasi dan email mengenai promo pembelian online melalui media sosial instagram yang sedang berlangsung dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 21 orang dengan presentase 21%, setuju 63 orang dengan presentase 63%, kurang setuju 11 orang dengan presentase 11%, tidak setuju 4 orang dengan presentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 dengan persentase 1%.

**Tabel 5.8**

### **Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Melalui Kolom Komentar Dimedia Sosial Instagram**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	61	61%

3	Kurang Setuju	8	8%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel 5.8 untuk pernyataan tentang informasi produk melalui kolom komentar dimedia sosial instagram dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 26 orang dengan presentase 26%, setuju 61 orang dengan presentase 61%, kurang setuju 8 orang dengan presentase 8%, tidak setuju 4 orang dengan presentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang dengan persentase 1%.

**Tabel 5.9**

**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram Karena Di Dorong Oleh Orang Sekitar**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	51	51%
3	Kurang Setuju	23	23%
4	Tidak Setuju	16	16%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.9 untuk pernyataan tentang membeli produk melalui media sosial instagram karena di dorong oleh orang sekitar dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan presentase 10%, setuju 51 orang dengan presentase 51%, kurang setuju 23 orang dengan presentase 23%, dan yang menjawab tidak setuju 16 orang dengan persentase 16%.

**Tabel 5.10**

**Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Dan Informasi Produk  
Dimedia Sosial Instagram**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	68	68%
3	Kurang Setuju	17	17%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.10 untuk pernyataan tentang keunggulan dan informasi produk dimedia sosial instagram dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 13 orang dengan presentase 13%, setuju 68 orang dengan presentase 68%, kurang setuju 17 orang dengan presentase 17%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

Tabel 5.11

**Tanggapan Responden Mengenai Informasi Produk Dalam Pembelian  
Online Melalui Media Sosial Instagram Yang Diberikan Sangat Jelas Dengan  
Bahasa Yang Menarik**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.11 untuk pernyataan tentang informasi produk dalam pembelian online melalui media sosial instagram yang diberikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 16 orang dengan presentase 16%, setuju 65 orang dengan presentase 65%, kurang setuju 18 orang dengan presentase 18%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Table 5.12

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Viral  
Marketing**

No	Indikator	Kategori					
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	Total Skor
1	Saya sering membaca informasi tentang promo untuk pembelian yang ditawarkan melalui media sosial instagram.	1	2	7	57	33	419
		1	4	21	228	165	
2	Adanya notifikasi melalui aplikasi dan email membuat saya mengetahui tentang promo pembelian online melalui media sosial	1	4	11	63	21	399
		1	8	33	252	105	

	instagram yang sedang berlangsung.						
3	Saya mencari informasi produk melalui kolom komentar tentang produk yang ingin saya beli melalui media sosial instagram.	1 1	4 8	8 24	61 244	25 125	402
4	Saya membeli produk melalui media sosial instagram karena di dorong oleh orang sekitar.	- -	16 32	23 69	51 204	10 50	355
5	Saya paham mengenai keunggulan dan informasi produk yang	- -	2 4	17 51	68 272	13 65	392

	saya beli di media sosial instagram.						
6	Saya merasa informasi produk dalam pembelian online melalui media sosial instagram yang diberikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik.	-	1	18	65	16	396
		-	2	54	260	80	
<b>Skor</b>							<b>2.363</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari tabel rekapitulasi diatas, hasil tanggapan responden mengenai variabel viral marketing baru dapat dilihat dari total skor yang diperoleh 2.363. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum}}{5 - 5} = \frac{3.000 - 600}{5 - 5} = \frac{2.400}{0} = 480$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5 \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel viral marketing, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} \quad = 2.520 - 3.000$$

$$\text{Setuju} \quad = 2.040 - 2.520$$

$$\text{Kurang Setuju} \quad = 1.560 - 2.040$$

$$\text{Tidak Setuju} \quad = 1.080 - 1.560$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} \quad = 600 - 1.080$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel viral marketing, dapat diungkapkan bahwa distribusi jawaban responden pada setiap indikator sebagian besar menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen. Kategori tertinggi didapat dari indikator saya sering membaca informasi tentang promo untuk pembelian yang ditawarkan melalui media sosial instagram dengan total skor 419, dan terendah dari indikator saya membeli produk melalui media sosial instagram karena di dorong oleh orang sekitar dengan total skor 355. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan total skor jawaban responden pada variabel viral marketing sebesar 2.363, dalam kategori setuju dengan interval 2.040 – 2.520.

### 5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Menurut Tanggapan Responden

**Tabel 5.13**

#### Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Saya Beli Melalui Media Sosial Instagram Berguna Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	13	13%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.13 untuk pernyataan tentang produk yang saya beli melalui media sosial instagram berguna untuk memenuhi kebutuhan dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 19 orang dengan presentase 19%, setuju 65 orang dengan presentase 65%, kurang setuju 13 orang dengan presentase 13%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Tabel 5.14

**Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Kebutuhan Produk Melalui  
Media Sosial Instagram Karena Adanya Informasi Dari Teman**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	61	61%
3	Kurang Setuju	20	20%
4	Tidak Setuju	6	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.14 untuk pernyataan tentang saya membeli kebutuhan produk melalui media sosial instagram karena adanya informasi dari teman dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 13 orang dengan presentase 13%, setuju 61 orang dengan presentase 61%, kurang setuju 20 orang dengan presentase 20%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6%.

Tabel 5.15

**Tanggapan Responden Tentang Saya Mencari Informasi Tentang Berbelanja  
Online Melalui Media Sosial Instagram Dan Memutuskan Untuk Berbelanja  
Secara Online Diaplikasi Tersebut**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	65	65%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.15 untuk pernyataan tentang saya mencari informasi tentang berbelanja online melalui media sosial instagram dan memutuskan untuk berbelanja secara online diaplikasi tersebut dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 20 orang dengan presentase 20%, setuju 65 orang dengan presentase 65%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

**Tabel 5.16**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Melakukan Pembelian Online  
Melalui Media Sosial Instagram Karena Sudah Pernah Melakukan  
Pembelian Sebelumnya**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	19	19%

2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	14	14%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.16 untuk pernyataan tentang saya tertarik melakukan pembelian online melalui media sosial instagram karena sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 19 orang dengan presentase 19%, setuju 62 orang dengan presentase 62%, kurang setuju 14 orang dengan presentase 14%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

**Tabel 5.17**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Menerima Informasi Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Tentang Suatu Produk Melalui Teman Dan Keluarga Yang Pernah Melakukan Pembelian**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	12	12%
2	Setuju	68	68%
3	Kurang Setuju	15	15%

4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.17 untuk pernyataan tentang saya menerima informasi pembelian online melalui media sosial instagram tentang suatu produk melalui teman dan keluarga yang pernah melakukan pembelian dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 12 orang dengan presentase 12%, setuju 68 orang dengan presentase 68%, kurang setuju 15 orang dengan presentase 15%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5%.

**Tabel 5.18**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Sering Melihat Informasi Promosi  
Pembelian Online Di Media Sosial Instagram Melalui Iklan Pada Komputer  
Atau Hp**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	11	11%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-

	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--	---------------	------------	-------------

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.18 untuk pernyataan tentang saya sering melihat informasi promosi pembelian online di media sosial instagram melalui iklan pada komputer atau hp dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 23 orang dengan presentase 23%, setuju 66 orang dengan presentase 66%, dan yang menjawab kurang setuju 11 orang dengan presentase 11%.

**Tabel 5.19**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Tertarik Membeli Produk Melalui Media Sosial Instagram Karena Harganya Terjangkau**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	14	14%
2	Setuju	59	59%
3	Kurang Setuju	21	21%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.19 untuk pernyataan tentang saya tertarik membeli produk melalui media sosial instagram karena harganya

terjangkau dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 14 orang dengan presentase 14%, setuju 59 orang dengan presentase 59%, kurang setuju 21 orang dengan presentase 21%, tidak setuju 4 orang dengan persentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

**Tabel 5.20**

**Tanggapan Responden Tentang Sebelum Membeli Melalui Media Sosial Instagram Saya Memastikan Kualitas Produk Yang Ingin Saya Beli**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	68	68%
3	Kurang Setuju	7	7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.20 untuk pernyataan tentang sebelum membeli melalui media sosial instagram saya memastikan kualitas produk yang ingin saya beli dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 25 orang dengan presentase 25%, setuju 68 orang dengan presentase 68%, kurang setuju 7 orang dengan presentase 7%.

Tabel 5.21

**Tanggapan Responden Tentang Layanan Yang Diberikan Melalui Pembelian Online Di Instagram Sangat Membantu Saya Dalam Mendapatkan Produk Yang Saya Ingin**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	67	67%
3	Kurang Setuju	15	15%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.21 untuk pernyataan tentang layanan yang diberikan melalui pembelian online di instagram sangat membantu saya dalam mendapatkan produk yang saya inginkan dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 15 orang dengan presentase 15%, setuju 67 orang dengan presentase 67%, kurang setuju 15 orang dengan presentase 15%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%.

Tabel 5.22

**Tanggapan Responden Tentang Setelah Membeli Dan Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Saya Bersedia Untuk Membeli Lagi**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	66	66%
3	Kurang Setuju	21	21%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.22 untuk pernyataan tentang setelah membeli dan melakukan pembelian online melalui media sosial instagram saya bersedia untuk membeli lagi dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 11 orang dengan presentase 11%, setuju 66 orang dengan presentase 66%, kurang setuju 21 orang dengan presentase 21%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

**Tabel 5.23**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Berbelanja Melalui Media Sosial Instagram**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	69	69%
3	Kurang Setuju	17	17%

4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan table 5.23 untuk pernyataan tentang saya merasa puas berbelanja melalui media sosial instagram dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan presentase 10%, setuju 69 orang dengan presentase 69%, kurang setuju 17 orang dengan presentase 17%, tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

**Tabel 5.24**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Melakukan Pembelian Ulang Melalui Media Sosial Instagram Karena Puas Dengan Produk Yang Ditawarkan**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	67	67%
3	Kurang Setuju	18	18%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.24 untuk pernyataan tentang saya melakukan pembelian ulang melalui media sosial instagram karena puas dengan produk yang ditawarkan dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 10 orang dengan presentase 10%, setuju 67 orang dengan presentase 67%, kurang setuju 18 orang dengan presentase 18%, tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

**Tabel 5.25**

**Tanggapan Responden Tentang Saya Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram**

No	Klarifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	15	15%
2	Setuju	62	62%
3	Kurang Setuju	19	19%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan 2021*

Berdasarkan table 5.25 untuk pernyataan tentang saya merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian online

melalui media sosial instagram dengan jumlah responden 100 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab sangat setuju 15 orang dengan presentase 15%, setuju 62 orang dengan presentase 62%, kurang setuju 19 orang dengan presentase 19%, dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4% ,

**Tabel 5.26**

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
1	Produk yang saya beli melalui media sosial instagram berguna untuk memenuhi kebutuhan saya.	-	3	13	65	19	400
		-	6	39	260	95	
2	Saya membeli kebutuhan produk melalui media sosial	-	6	20	61	13	381
		-	12	60	244	65	

	instagram karena adanya informasi dari teman saya.						
3	Saya mencari informasi tentang berbelanja online melalui media sosial instagram dan memutuskan untuk berbelanja secara online diaplikasi tersebut.	- -	1 2	14 42	65 260	20 100	404
4	Saya tertarik melakukan pembelian online melalui media sosial instagram karena sudah	- -	5 10	14 42	62 248	19 95	395

	pernah melakukan pembelian sebelumnya.						
5	Saya menerima informasi pembelian online melalui media sosial instagram tentang suatu produk melalui teman dan keluarga yang pernah melakukan pembelian.	-	5	15	68	12	387
		-	10	45	272	60	
6	Saya sering melihat informasi promosi pembelian online di media sosial instagram	-	-	11	66	23	412
		-	-	33	264	115	

	melalui iklan pada komputer atau hp.						
7	Saya tertarik membeli produk melalui media sosial instagram karena harganya terjangkau.	2 2	4 8	21 63	59 236	14 70	379
8	Sebelum membeli melalui media sosial instagram saya memastikan kualitas produk yang ingin saya beli.	- -	- -	7 21	68 272	25 125	418
9	Layanan yang diberikan melalui pembelian online di instagram	- -	3 6	15 45	67 268	15 75	394

	sangat membantu saya dalam mendapatkan produk yang saya inginkan.						
10	Setelah membeli dan melakukan pembelian online melalui media sosial instagram saya bersedia untuk membeli lagi.	- -	2 4	21 63	66 264	11 55	386
11	Saya merasa puas berbelanja melalui media sosial instagram.	1 1	3 6	17 51	69 276	10 50	384
12	Saya melakukan pembelian ulang melalui media sosial	1 1	4 8	18 54	67 268	10 50	381

	instagram karena puas dengan produk yang ditawarkan.						
13	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian online melalui media sosial instagram.	-	4	19	62	15	388
		-	8	57	248	75	
<b>Skor</b>							<b>5.109</b>

Sumber : Data Olahan 2021

Dari table rekapitulasi diatas, hasil tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian baru dapat dilihat dari total skor yang diperoleh 5.109. Dibawah ini nilai tertinggi dan terendah dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 13 \times 5 \times 100 = 6.500$$

$$\text{Nilai Terendah} = 13 \times 1 \times 100 = 1.300$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimum} = 6.500 - 1.300 = 5.200 = 1.040$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5 \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan :

$$\text{Sangat Setuju} \qquad = 5.460 - 6.500$$

$$\text{Setuju} \qquad \qquad \qquad = \mathbf{4.420 - 5.460}$$

$$\text{Kurang Setuju} \qquad = 3.380 - 4.420$$

$$\text{Tidak Setuju} \qquad = 2.340 - 3.380$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 1.300 - 2.340$$

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, dapat diungkapkan bahwa distribusi jawaban responden pada setiap indikator sebagian besar menyatakan setuju dalam menjawab pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen. Kategori tertinggi didapat dari indikator sebelum membeli melalui media sosial instagram saya memastikan kualitas produk yang ingin saya beli dengan total skor 418, dan terendah dari indikator saya tertarik membeli produk melalui media sosial instagram karena harganya terjangkau dengan total skor 379. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan total skor jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 5.109, dalam kategori setuju dengan interval 4.420 – 5.460.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk memastikan suatu data yang didapat berdistribusi normal atau tidak normal. Terdapat beberapa cara yang bisa digunakan untuk memastikan apakah suatu residual berdistribusi normal atau tidak dalam uji normalitas, yaitu dengan cara analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, maka jika terdapat signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika terdapat signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

#### 1. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

**Tabel 5.27**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,02010731
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,071
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,188 <sup>c</sup>

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,188 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari uji normalitas tersebut berdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan p-plot yaitu dengan ketentuan apabila titik-titik terlihat mendekati garis diagonal maka distribusi data dianggap normal.

## 2. Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot



**Gambar 5.1**

### **Grafik P-Plot Uji Normalitas Data**

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa titik-titik tersebut tersebar disekeliling garis diagonal dan penyebarannya mendekati dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### 5.4.2 Uji Linieritas

Pengujian linieritas dilakukan dalam pengujian model persamaan regresi suatu variabel Y atas variabel X. Uji linieritas digunakan untuk pemenuhan syarat analisis regresi yang mengharuskan adanya hubungan fungsional antara X dan Y pada populasi yang linear. Uji linieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang diteliti secara signifikansi mempunyai pengaruh linear atau tidak. Pengambilan keputusan pengujian dalam penelitian ini berdasarkan, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  tidak terdapat hubungan yang linear.

**Tabel 5.28**  
**Anova Tabel Uji Linieritas**

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Viral Groups Marketing	Between (Combined)		2766,822	14	197,630	15,088	,000
	Linearity		2280,225	1	2280,225	174,084	,000
	Deviation from Linearity		486,597	13	37,431	2,858	,002
	Within Groups		1113,368	85	13,098		
	Total		3880,190	99			

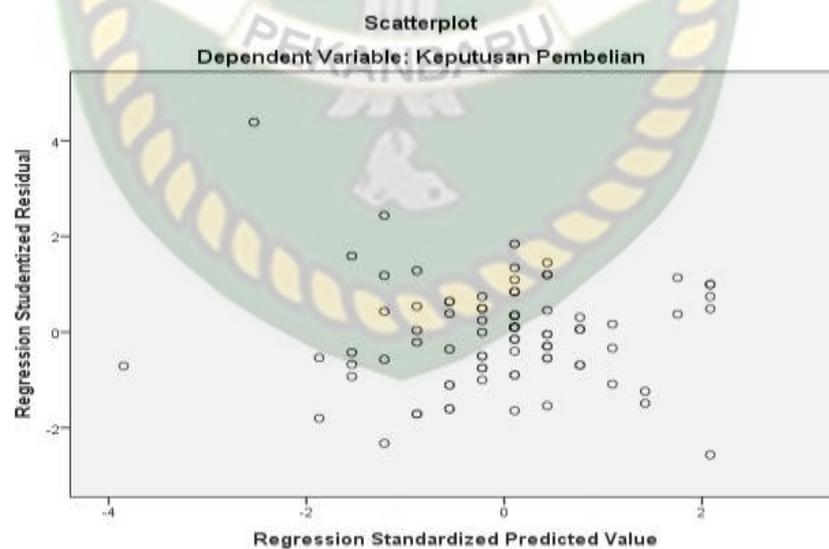
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Data dari tabel pengujian diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear yang tidak signifikan antara viral marketing dengan keputusan pembelian.

### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk memastikan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dipastikan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

#### 1. Pendekatan Grafik



**Gambar 5.2**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak terdapat pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

### 5.5 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk menentukan seberapa besar hubungan positif viral marketing terhadap keputusan pembelian dan menentukan nilai dari keputusan pembelian apabila nilai viral marketing mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang disebarakan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan *SPSS version 22*. Adapun hasil dari uji analisis regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.29**

#### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized	Standardize	T	Sig.	Collinearity
	Coefficients	d			

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,642	3,194		4,271	,000		
Viral Marketing	1,581	,134	,767	11,818	,000	1,000	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai constant (a) sebesar 13,642, sedangkan nilai viral marketing (b/koeffisien regresi) tersebut 1,581. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,642 + 1,581X$$

Hasil persamaan diatas dapat diterjemahkan konstanta sebesar 13,642 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian sebesar 13,642 koefisien regresi X sebesar 1,581 yang menyatakan bahwa penambahan 1% nilai viral marketing maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 1,581. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh viral marketing (variabel X) terhadap keputusan pembelian (variabel Y) adalah positif. Dan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel diatas sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### 5.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai signifikan  $<$  dari 0,05

maka dapat dikatakan bahwa suatu variabel terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang lainnya. Adapun kriteria uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan t hitung dan t tabel
  - Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :
  - Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t dilakukan pada signifikan = 5%

Nilai t tabel dengan alpha 5% dan jumlah sampel n dikurangi k jumlah variabel yang digunakan maka diperoleh t tabel 1,660.

**Tabel 5.30**

**Hasil Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	13,642	3,194		4,271	,000
	Total_X	1,581	,134	,767	11,818	,000

Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2021

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,818 > nilai  $t_{tabel}$  1,660 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dapat diambil kesimpulan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 5.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dilakukan perhitungan statistik dengan menggunakan Koefisien Determinasi.

**Tabel 5.32**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,767 <sup>a</sup>	,588	,583	4,04057	,588	139,667	1	98	,000

*Sumber : Hasil Output SPSS 22, 2021*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,588 artinya bahwa viral marketing dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 58,8% sedangkan sisanya sebesar 41,2% di jelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

## **5.6 Pembahasan**

### **5.6.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan karena perempuan paling banyak bertransaksi seperti berbelanja online. Responden berdasarkan umur sebagian besar responden adalah berusia 22 tahun dengan jumlah 88 orang.

Pengaruh variabel viral marketing menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji parsial yaitu nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu sebesar  $11,818 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,767 artinya bahwa viral marketing dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan

pembelian sebesar 76,7% sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model atau persamaan regresi ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rikki Suria Purba (2016) dan Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengolahan data regresi sederhana viral marketing melalui aplikasi instagram dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada viral marketing melalui aplikasi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta analisis yang dilakukan peneliti dengan penelitian tersebut sama yaitu analisis regresi linier sederhana. Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Natasya Putri Andini, Suharyono, Sunarti (2014) yaitu penelitian tersebut tidak menggunakan analisis regresi linier sederhana.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial instagram. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka disimpulkan sebagai berikut :

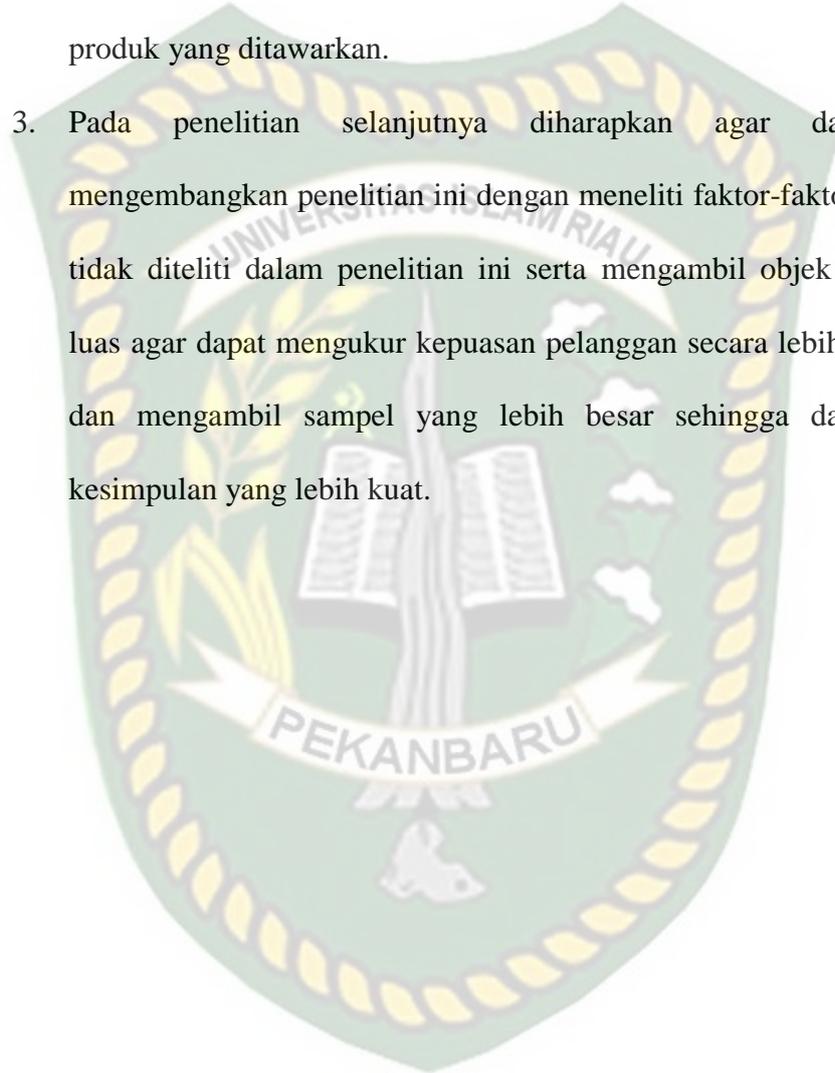
1. Berdasarkan analisis yang dilakukan variabel viral marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan secara parsial, viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Berdasarkan penelitian tersebut, viral marketing juga dapat ditingkatkan dengan cara mempromosikan produk yang ditawarkan melalui media sosial dan dibuat dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian para konsumen. Semakin sering melakukan promosi terhadap produk tersebut maka akan membuat keputusan pembelian semakin meningkat.

2. Berdasarkan penelitian tersebut, untuk meningkatkan kepercayaan dari konsumen, pelayanan yang diberikan harus pelayanan yang baik, menjamin adanya keamanan dalam bertransaksi dan menghindari penyampaian yang tidak sesuai atau tidak benar mengenai informasi produk yang ditawarkan.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini serta mengambil objek yang lebih luas agar dapat mengukur kepuasan pelanggan secara lebih mendalam dan mengambil sampel yang lebih besar sehingga dapat ditarik kesimpulan yang lebih kuat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali. 2005. “*Viral Marketing on Strategi*”. Yogyakarta.
- Arifin, Ali. 2006. *FAQ About Viral Marketing*. Jakarta: Andi Publisher.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Cross, Michael. 2013. *Social Media Security: Leveraging Social Network While Mitigating Risk*. Massachusett: Syngress Elsevier.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 22*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobert, Didier. 2006. “*Legality of Virsl Marketing*. Bruxelles. Belgium”.  
[http://mineco.fgov.be/information\\_society/spamming/home\\_en.html](http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.html).
- Grabosky, P., G. Duffield. 2001. *Red flags of fraud. Trends & Issues*. 2001.  
 Diakses tanggal 29 Juli 2016 dari  
[http://www.popcenter.org/problems/credit\\_card\\_fraud/PDFs/Grabosky&Duffield.pdf](http://www.popcenter.org/problems/credit_card_fraud/PDFs/Grabosky&Duffield.pdf).
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2011. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 15 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Natasya Putri Andini, S. d. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Riadi, Muchlisin. 2020. "Viral Marketing (Pengertian, Aspek, Karakteristik, Komponen dan Kelebihan)". <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/viral-marketing.html>. Di akses tanggal 15 September 2020.
- Sekaran, Umar. 2011. *Research Method For Business: A Skill-Building Approach*. Third Edition. Jhon Wiley & sons : Inc
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Solis B, Deirdre B. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suria Purba, Rikki. 2016. Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Telkom, Bandung.
- Turban. 2004. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. New Jersey.

Wiludjeng, Sri SP., dan Siti, Tresna Nurlela. 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. Universitas Widyatama, Surakarta.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau