

**PENGARUH VIRAL *MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS*  
PADA *PLATFORM SHOPEE* (Studi Kasus  
pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen  
Universitas Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**TRI NOVITA  
208320237**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

**PENGARUH VIRAL *MARKETING* DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP *PURCHASE DECISIONS*  
PADA *PLATFORM SHOPEE* (Studi Kasus  
pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen  
Universitas Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh :

**TRI NOVITA  
208320237**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

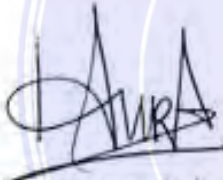
Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing*  
Terhadap *Purchase Decisions* Pada Platform Shopee (Studi  
Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas  
Sumatera Utara)  
Nama : Tri Novita  
NPM : 208320237  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing Pembimbing

  
Dr. Siti Alhamra Salgaura, SE, M.Si  
Pembimbing

  
M. R. H. M. S. I.  
Pembimbing

Mengetahui :

  
Ahmad Rofiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA  
Dekan

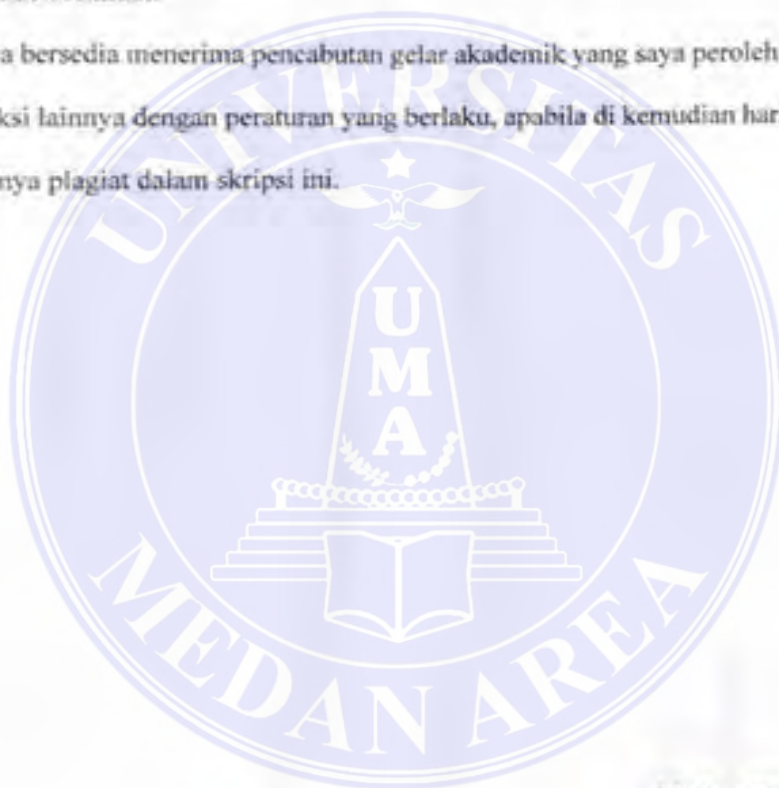
  
Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 25 Maret 2024

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 25 Maret 2024



Tri Novita  
208320237

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tri Novita  
Npm : 208320237  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)*. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 25 Maret 2024  
enyatakan

  
Tri Novita  
208320237

## RIWAYAT HIDUP

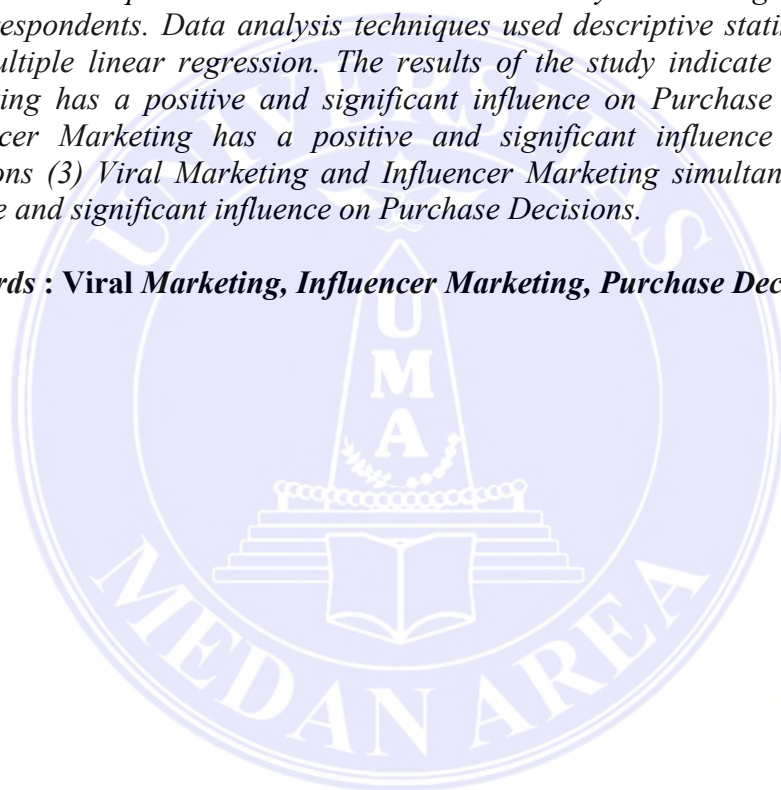


Nama	Tri Novita
NPM	208320237
Tempat, Tanggal Lahir	Rengat, 3 November 2001
Nama Orang Tua	
Ayah	Anggiat Hubertus Lumban Batu
Ibu	Derlina Tambunan
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 RENGAT
SMA	SMA NEGERI 1 RENGAT
Riwayat Studi di UMA	Pernah mengikuti program MBKM (Kampus Mengajar Angkatan 4)
Pengalaman Pekerjaan	-
No. Hp/WA	082268498489
Email	tnovitamarbun@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The phenomenon of marketplace development has led to intense competition in online product marketing, prompting companies to change marketing tactics so that consumers make purchasing decisions. This research aims to determine the influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions on the Shopee platform (A Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Management Program, University of North Sumatra). The research method used in this research is associative with an quantitative approach. The data collection technique in this research was conducted by distributing questionnaires to 88 respondents. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results of the study indicate that (1) Viral Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions (2) Influencer Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions (3) Viral Marketing and Influencer Marketing simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions.*

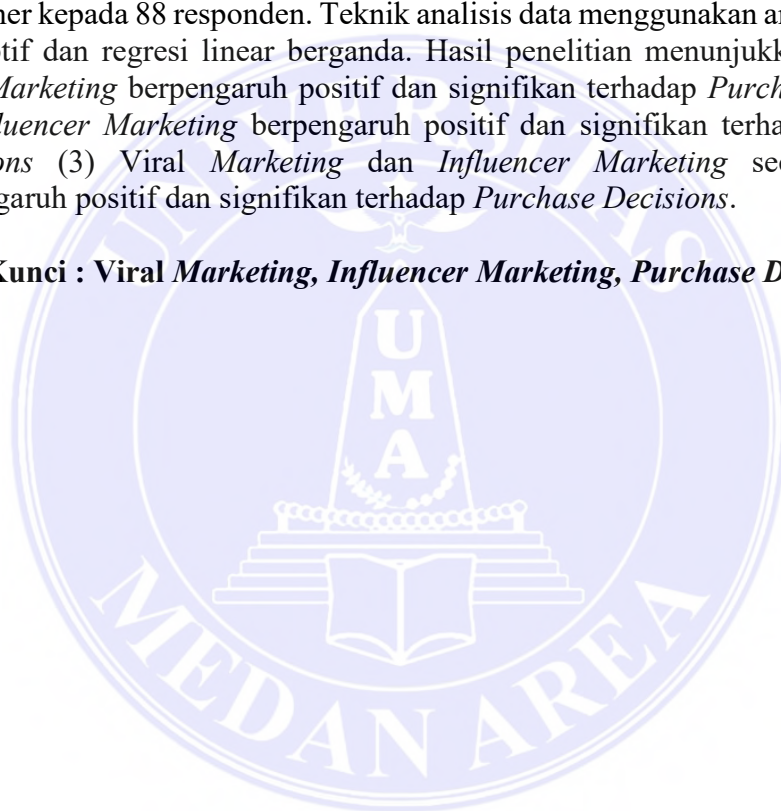
**Keywords : Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions**



## ABSTRAK

Fenomena perkembangan *marketplace* menyebabkan persaingan ketat pemasaran produk secara *online* dan mendorong perusahaan mengubah taktik pemasaran sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions* Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 88 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (3) *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions*





## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, anugerah, dan kemurahannya yang selalu menyertai sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Program Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari, S.E, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, dan meluangkan waktunya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Alfifto, S.E, M.Si., Selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah memberikan masukan serta arahan untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si., Selaku Dosen Sekretaris yang juga memberikan masukan dan arahnya atas skripsi ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Anggiat Hubertus Lumban Batu dan Ibu Derlina Tambunan. Terima kasih telah menjadi orang yang paling berjasa dalam hidup peneliti, mereka memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan namun mereka mampu mendidik, mendoakan, dan memberikan dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana. Semoga Tuhan Yesus Kristus membalas setiap keringat yang mereka korbakan atas semua kasih sayang yang tidak terukur oleh apapun nilainya.
9. Keempat saudara peneliti tersayang Edward Zuki, Ferminus Andrio, Anglin Rahayu, dan Reinardus Semail yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada peneliti.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi siapapun yang membaca ataupun peneliti selanjutnya. Peneliti juga menerima saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesesuaian dan kebaikan skripsi ini. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti



Tri Novita

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Viral Marketing</i> .....	11
2.1.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....	11
2.1.2 Dimensi <i>Viral Marketing</i> .....	12
2.1.3 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	12
2.2 <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Influencer Marketing</i> .....	13
2.2.2 Tujuan <i>Influencer Marketing</i> .....	15
2.2.3 Dimensi <i>Influencer Marketing</i> .....	15
2.2.4 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	15
2.3 <i>Purchase Decisions</i> .....	16
2.3.1 Definisi <i>Purchase Decisions</i> .....	16
2.3.2 Tahapan <i>Purchase Decisions</i> .....	17
2.3.3 Dimensi <i>Purchase Decisions</i> .....	17
2.3.4 Indikator <i>Purchase Decisions</i> .....	18
2.4 Penelitian Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	22

2.5.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> .....	22
2.5.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> ..	23
2.5.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decisions</i> .....	23
2.6 Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Objek dan Waktu Penelitian .....	25
3.2.1 Objek Penelitian .....	25
3.2.2 Waktu Penelitian .....	25
3.3 Definisi Operasional .....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi .....	28
3.4.2 Sampel .....	28
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Jenis Data.....	30
3.5.2 Sumber Data .....	30
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.6 Teknik Pengujian Instrumen.....	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.7.1 Uji Normalitas .....	33
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	34
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.8 Teknik Analisis Data .....	34
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	34
3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.9 Uji Hipotesis .....	35
3.9.1 Uji Parsial (Uji t) .....	35
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	35
3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>

4.1 Gambaran Perusahaan .....	37
4.1.1 Profil Shopee .....	37
4.2 Deskripsi Data .....	38
4.2.1 Karakteristik Responden.....	38
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	43
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
4.2.5 Uji Hipotesis .....	47
4.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
4.3 Pembahasan .....	49
4.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Y) .....	49
4.3.2 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Y) .....	51
4.3.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Influencer Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Purchase Decisions</i> (Y) .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>55</b>
5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>61</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	26
Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen USU .....	28
Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen USU .....	30
Tabel 3.5 Skala Likert .....	31
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Jumlah Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku .....	39
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan.....	39
Tabel 4.4 Data Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1) .....	40
Tabel 4.5 Data Responden Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2).....	41
Tabel 4.6 Data Responden Variabel <i>Purchase Decisions</i> (Y) .....	42
Tabel 4.7 Kolmogrov Smirnov .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023 .....	1
Gambar 1.2 Jumlah pengunjung e-commerce kuartal 3 2023.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Pernyataan Pernah Belanja di Shopee .....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Data 88 Responden.....	66
Lampiran 3 Data Penelitian.....	69
Lampiran 4 <i>Output</i> Hasil Uji Statistik .....	73
Lampiran 5 Surat Pengantar Riset.....	80
Lampiran 6 Surat Selesai Riset .....	81





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era digital kini terlihat dari perubahan drastis dalam teknologi informasi dan internet yang telah merasuki setiap aspek kehidupan. Teknologi informasi memungkinkan kita untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu, dan internet berperan sentral dalam mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi, produk, layanan, serta memberikan akses cepat ke berbagai aspek kehidupan dengan tingkat kenyamanan yang baru. Tentunya hal ini menyebabkan masyarakat tidak lepas dari penggunaan internet, terbukti sesuai data survei yang dibuat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), total individu yang menggunakan internet pada Indonesia untuk 2022-2023 menyentuh 215,63 juta individu. Hal ini mencerminkan kenaikan sebesar 2,67% jika dikomparasikan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta individu.



Sumber : DataIndonesia.id (2023)

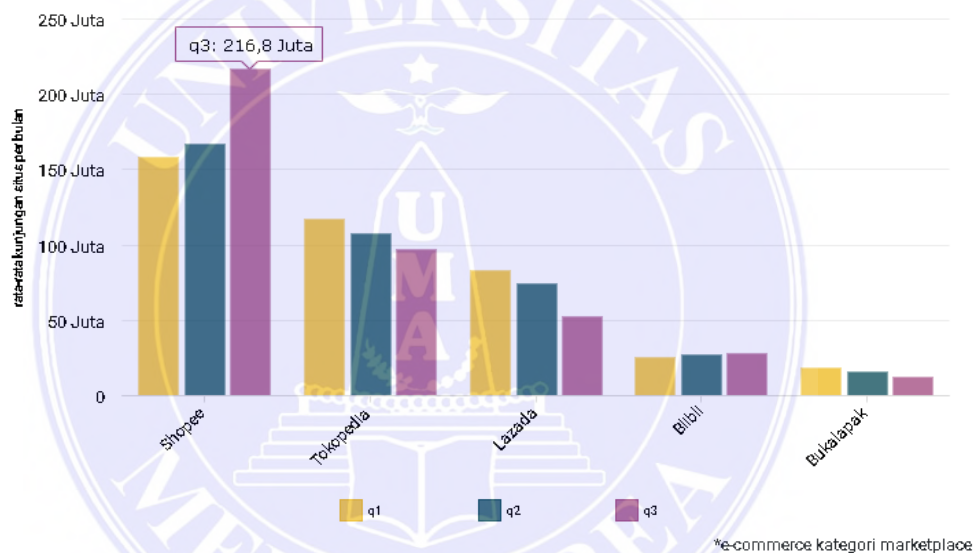
**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023**

Peningkatan penggunaan internet ini telah berdampak pada banyak hal, salah satunya adalah pertumbuhan sektor bisnis. Eksistensi *E-commerce* menunjukkan bagaimana sektor bisnis Indonesia telah berkembang bersamaan dengan pertumbuhan internet. *E-commerce* adalah transaksi jual-beli barang maupun produk secara *online* melalui internet (Ginting et al. 2023). Hadirnya *E-commerce*, memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah tanpa harus pergi ke toko fisik guna mengamati dan membeli produk yang mereka inginkan. Sebaliknya mereka dapat menjelajahi internet, melakukan pembayaran melalui transfer, dan menunggu pembelian mereka tiba di rumah atau yang dikenal dengan belanja *online*.

Belanja *online* adalah langkah transaksi yang dijalankan dengan memanfaatkan perantara atau media tertentu, seperti *social media* atau *marketplace websites* yang menawarkan produk atau layanan yang dipromosikan (Harahap et al. 2018). Menurut data terbaru yang dipublikasikan oleh firma riset *We Are Social* melalui situs [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com) (2023), terdapat sekitar 178,9 juta penduduk Indonesia yang terlibat dalam aktivitas belanja *online* selama periode 2022 hingga awal 2023. Terdapat peningkatan sebanyak 12,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini memberikan keyakinan bahwa sektor perdagangan *online* di Indonesia memiliki prospek yang cerah dan memberikan *opportunity* bagi industri *E-commerce* untuk terus meningkatkan volume penjualan.

Pesatnya perkembangan *E-commerce* memunculkan banyak *marketplace* pada Indonesia misalnya Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibi, serta lain sebagainya. *Marketplace* adalah platform daring berbasis web yang memungkinkan

memungkinkan interaksi perdagangan antara pedagang dan pelanggan (Susanti, 2022). Menurut data yang dirilis oleh SimilarWeb dalam *website* [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), Shopee adalah *marketplace* dengan total kunjungan paling tinggi di Indonesia pada kuartal 3 tahun 2023. Shopee memiliki jumlah kunjungan sebesar 216,8 juta, jauh di atas pesaingnya. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 97,1 juta kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 52,2 juta kunjungan, Bibli dengan 28,4 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 12,4 juta kunjungan.



Sumber : Katadata.co.id (2023)

**Gambar 1.2 Jumlah pengunjung *E-commerce* kuartal 3 2023**

Shopee adalah aplikasi *mobile marketplace* dengan model bisnis dari *Customer to Customer (C2C)* yang memberikan kepraktisan dan keamanan dalam berbelanja. Shopee menyediakan beragam produk untuk memenuhi keperluan sehari-hari, seperti pakaian, perangkat elektronik, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan juga voucher belanja (Chong et al. 2022). Tidak hanya itu, Shopee secara konsisten menyediakan berbagai jenis diskon yang menarik bagi pelanggan, dan salah satunya yang paling diminati adalah pengiriman gratis.

Adanya fenomena perkembangan *marketplace* ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan produk atau layanan secara *online*, yang mendorong perusahaan untuk mengubah taktik pemasaran mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan *purchase decisions*.

*Purchase Decisions* merupakan *output* dari urutan peristiwa yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi kebutuhan, melakukan penelitian pada merek atau produk tertentu, menimbang pro dan kontra masing-masing opsi, dan akhirnya membuat pilihan pembelian (Tjiptono et al. 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya keputusan untuk membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang produk, keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling digemari, keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan preferensi dan kepentingan, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran orang lain. Oleh karena itu, para pebisnis harus membuat taktik pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah *viral marketing* (Fathurrahman et al. 2021). *Viral marketing* adalah ketika suatu topik atau konten menjadi perbincangan hangat lalu digunakan oleh pebisnis lewat taktik pemasaran mereka, dengan begitu informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar dapat menyebar luas dengan cepat seperti virus (Rimbahari et al. 2023). Ketika suatu produk menjadi viral, calon pelanggan yang terpapar pada konten pemasaran tersebut menjadi tertarik pada produk dan melakukan pembelian. *Viral marketing* dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya *messenger* yaitu orang

yang menyebarkan pesan dalam hal ini adalah *influencer*, *message* yaitu pesan yang disebarkan, dan *environment* yaitu lingkungan di mana pesan disebarkan.

Disamping *viral marketing* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer marketing* (Fathurrahman et al. 2021). *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau individu yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk mempromosikan produk, membuat iklan, atau memberikan ulasan tentang produk atau layanan (Halim et al. 2020). Individu yang bertindak sebagai *influencer* umumnya memiliki keterampilan untuk memotivasi dan memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang menjadi target konsumen, termasuk dalam pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya *credibility* yaitu kemampuan *influencer*, *attractiveness* yaitu hal menarik dari *influencer*, dan *power* yaitu dampak yang diberikan *influencer*. Dengan demikian *influencer marketing* turut berimbas pada keputusan pembelian (Wilis & Faik, 2022).

Universitas Sumatera Utara didirikan pada tahun 1952 di Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Terdiri dari 15 fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i yang terdaftar di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei pada 30 mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang menggunakan Shopee, dijelaskan dalam Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Total	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
<i>Viral Marketing (X1)</i>													
1.	Informasi produk viral membuat saya melakukan keputusan pembelian pada Shopee	10%	3	33.3%	10	26.7%	8	23.3%	7	6.7%	2	100%	30
2.	Konten produk viral dari <i>influencer</i> membuat saya melakukan keputusan pembelian pada Shopee	10%	3	33.3%	10	20%	6	26.7%	8	10%	3	100%	30
<i>Influencer Marketing (X2)</i>													
3.	Informasi produk dari <i>influencer</i> membuat saya melakukan keputusan pembelian pada Shopee	6.7%	2	33.3%	10	23.3%	7	23.3%	7	13.3%	4	100%	30
<i>Purchase Decisions (Y)</i>													
4.	Produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya	0%	0	13.3%	4	16.7%	5	33.3%	10	36.7%	11	100%	30
5.	Saya membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain	10%	3	16.7%	6	23.3%	8	26.7%	8	23.3%	5	100%	30

Sumber : Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 pra survei yang telah dilaksanakan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada mahasiswa/I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Diketahui bahwa masih terdapat mahasiswa yang menyatakan informasi produk viral tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Shopee sejumlah 70%, masih terdapat mahasiswa yang menyatakan bahwa konten produk viral dari

*influencer* tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Shopee sejumlah 63.3%, dan masih terdapat mahasiswa yang menyatakan bahwa informasi produk dari *influencer* tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Shopee sejumlah 63.3%.

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Berikut ini terdapat penelitian sebelumnya tentang pengaruh viral *marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* yang menunjukkan *output* penelitian berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fathurrahman et al. (2021) menyatakan bahwa viral *marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Parmariza (2019) menyatakan bahwa viral *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Demikian pula pada penelitian Nugroho (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*.

Fenomena serta kesenjangan penelitian yang ada mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menilai seberapa kuat pengaruh viral *marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pesatnya perkembangan *e-commerce* memunculkan banyak *marketplace*, fenomena ini menyebabkan persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan produk atau layanan secara *online*, yang mendorong perusahaan untuk mengubah taktik pemasaran mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga dapat melakukan *purchase decisions*.
2. Adanya kesenjangan temuan pada penelitian terdahulu. Fathurrahman et al. (2021), menyatakan bahwa *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Parmariza (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Demikian pula penelitian Nugroho (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*.
3. Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner *google form* kepada 30 mahasiswa/I di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Diketahui bahwa masih terdapat mahasiswa/I yang menjawab tidak setuju dan kurang setuju di beberapa pernyataan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berpegang pada rumusan permasalahan diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara?



2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah *viral marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
3. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

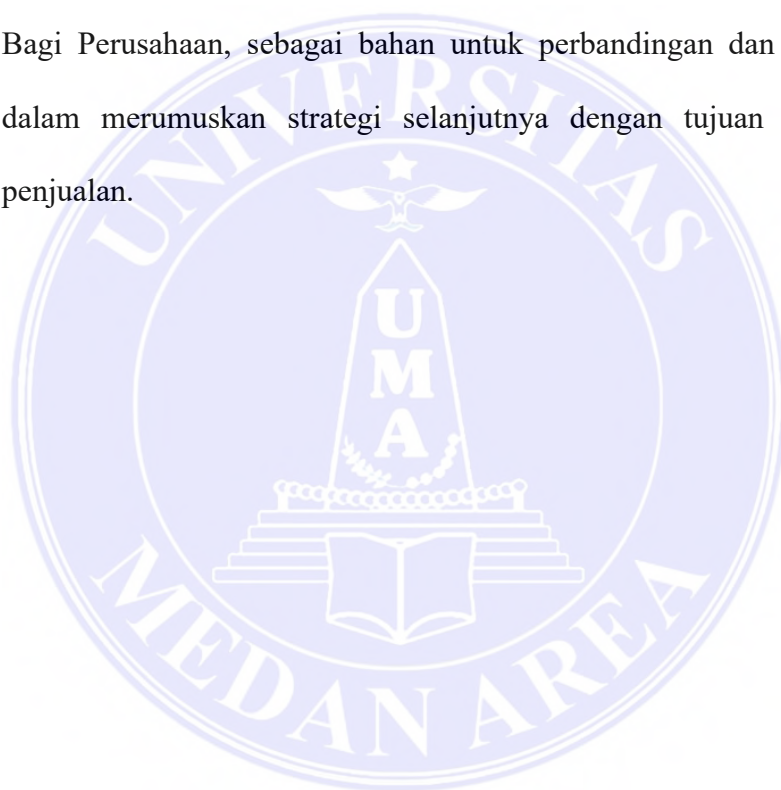
Melalui penelitian ini, diinginkan tersedia data yang bermanfaat dan mendukung pengambilan keputusan bagi berbagai pihak di antaranya :

1. Manfaat teoretis

Diharapkan *output* penelitian ini dapat menjadi landasan untuk penyempurnaan lebih lanjut dari media pembelajaran serta memberikan informasi baru mengenai *viral marketing* dan *influencer marketing*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Peneliti, menjadi perluasan pandangan yang didapat selama bangku perkuliahan serta diinginkan bisa diberlakukan dalam lingkungan kerja.
- b. Bagi Akademis, menjadi sumber referensi tambahan untuk memperluas pemahaman dan sebagai dasar untuk menyusun penelitian lebih lanjut yang lebih rinci.
- c. Bagi Perusahaan, sebagai bahan untuk perbandingan dan pertimbangan dalam merumuskan strategi selanjutnya dengan tujuan meningkatkan penjualan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 *Viral Marketing*

##### 2.1.1 Definisi *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan pengguna sendiri (pelanggan target) untuk menyebarkan informasi periklanan. Hal ini dilakukan melalui penyebaran informasi yang tidak terkendali di antara orang-orang, yang efek dominonya dapat dibandingkan dengan epidemi virus (Soukalová, 2019).

Menurut Dobeles et al. (2005), *viral marketing* adalah metode di mana pemasar mengirimkan pesan digital ke pelanggan melalui konten foto atau video, yang kemudian dipromosikan melalui blog pribadi dan didistribusikan ke situs web dan blog lainnya. Ini merujuk pada praktik "*word of mouth endorsement*", yang berarti pelanggan dengan sukarela mengirimkan pesan kepada orang lain. Pemasaran viral berasal dari kata "virus", merujuk pada seseorang yang "terinfeksi" oleh pesan pemasaran yang kemudian disebarkan ke orang lain.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), *viral marketing* adalah bentuk pemasaran digital yang mengadopsi konsep *word of mouth* dengan menghasilkan video, iklan, dan konten pemasaran menarik dengan tujuan membuat konten tersebut menjadi viral, di mana pelanggan aktif mencarinya atau dengan antusias berbagi dengan teman-teman mereka.

*Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan pesan iklan secara alami dari satu konsumen ke konsumen lainnya, mirip dengan penyebaran flu yang meluas (Palka et al. 2009). Konsep dasar dari *viral marketing* ini layaknya menyebarkan virus yang berkembang sendiri. Konsumen yang puas dengan barang atau layanan yang mereka beli dengan alami membagikan informasi atau produk tersebut kepada anggota keluarga dan teman mereka untuk juga mencobanya (Chandra, 2023).

### 2.1.2 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut konsep yang diperkenalkan oleh Kaplan & Haenlein (2011), dalam *viral marketing* terdapat tiga dimensi yaitu :

1. *Messenger*: berkaitan dengan orang atau kelompok yang menyebarkan pesan. Orang atau kelompok ini dapat berupa selebriti, pengguna media sosial, atau bahkan konsumen yang puas dengan produk atau layanan tertentu.
2. *Message*: berkaitan dengan isi pesan yang disebarkan. Pesan yang menarik, informatif, dan mudah diingat akan lebih mudah menyebar dan menjadi viral.
3. *Environment*: berkaitan dengan lingkungan atau platform di mana pesan disebarkan. Lingkungan yang tepat, seperti media sosial atau forum *online* yang populer, dapat membantu pesan menyebar dengan cepat dan luas.

### 2.1.3 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Nurlala (2013), terdapat lima indikator *viral marketing* yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial: seseorang dapat mempromosikan suatu produk melalui berbagai cara di media sosial, seperti berbagi video ataupun foto. Tindakan ini bisa

menyebabkan informasi tentang produk tersebar dengan cepat, menciptakan potensi untuk munculnya *viral marketing*.

2. Keterlibatan produk: seseorang terlibat dalam suatu produk dan memiliki keinginan untuk berbicara tentang produk tersebut dengan orang lain, memicu proses komunikasi yang kemudian menjadi bagian dari strategi *viral marketing*.
3. Pengetahuan tentang produk: seseorang memiliki pengetahuan mendalam tentang suatu produk, termasuk keunggulan dan kualitas produk dan memanfaatkan dialog sebagai metode untuk menyebarkan informasi.
4. Membicarakan produk: tanpa disadari seseorang akan menyebarkan informasi atau mereview produk sehingga berdampak pada keputusan pembelian orang lain.
5. Mengurangi ketidakpastian: menggali informasi dari sumber-sumber terdekat dan terpercaya melalui pertanyaan kepada keluarga, teman, atau tetangga. Hal ini juga dapat meminimalkan waktu yang digunakan untuk mengevaluasi produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

## **2.2 Influencer Marketing**

### **2.2.1 Definisi Influencer Marketing**

*Influencer marketing* adalah individu dengan keahlian khusus dalam menciptakan konten yang berinteraksi dengan konsumen, membantu menyebarkan konten tersebut di media sosial (Campbell & Farrell, 2020). Menurut Hariyanti et al. (2018), *influencer marketing* adalah figur yang mempunyai banyak pengikut di media sosial, yang mampu memberikan informasi relevan terkait produk yang

dipromosikannya dan membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen.

*Influencer marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau individu yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk mempromosikan produk, membuat iklan, atau memberikan ulasan tentang produk atau layanan (Halim et al. 2020). Individu yang bertindak sebagai *influncer* umumnya memiliki keterampilan dalam memotivasi dan memengaruhi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang menjadi target konsumen, termasuk dalam hal pemilihan produk untuk memenuhi keperluan mereka.

Menurut Chopra et al. (2021), *influencer marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada individu yang memiliki daya pengaruh besar di media digital agar dapat mencapai *audiens* target yang diinginkan dan menyampaikan pesan merek.

*Influencer marketing* adalah pengembangan dari ide pemasaran mulut ke mulut dengan fokus pada konteks sosial dan pelaksanaannya dilakukan dengan lebih profesional. Hal ini mencakup proses pembangunan hubungan yang dapat memberikan manfaat signifikan bagi merek yang berusaha memperluas jangkauan audiens dan mengubahnya menjadi pelanggan setia (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer marketing* dianggap sebagai metode terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah daripada menggunakan artis atau *public figure* yang mendukung merek.

### 2.2.2 Tujuan *Influencer Marketing*

Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), terdapat tiga tujuan umum menggunakan *influencer marketing* dalam pemasaran yaitu :

- a. *To Inform*: membantu *audiens* dalam memperoleh pengetahuan dan informasi yang belum dimiliki.
- b. *To Persuade*: seorang *influencer* berupaya untuk memengaruhi *audiens* agar menerima pandangannya atau mengajak *audiens* untuk mengadopsi pemikiran dan perilakunya.
- c. *To Entertain*: memberikan hiburan dengan penampilannya yang menarik, mereka berusaha memikat perhatian *audiens* ketika menyampaikan pesan iklan

### 2.2.3 Dimensi *Influencer Marketing*

Menurut Ali et al. (2021), *influencer marketing* memiliki tiga dimensi yaitu:

1. *Credibility*, kemampuan *influencer* untuk memiliki pemahaman mendalam tentang produk yang sedang dipromosikan sehingga dapat membangun kepercayaan di kalangan calon konsumen.
2. *Attractiveness*, mengacu pada *influencer* yang dianggap menarik dalam bentuk fisik dan intelektual.
3. *Power*, sejauh mana dampak yang dihasilkan oleh *influencer* dan sejauh mana kemampuannya untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk yang dipromosikannya.

### 2.2.4 Indikator *Influencer Marketing*

Menurut Solis & Webber (2012), terdapat tiga indikator *influencer marketing* yaitu :

1. *Reach* (Jangkauan)

Mengindikasikan jumlah orang yang dapat dijangkau oleh seorang *influencer* melalui jumlah *followers*. Hal ini penting karena sebagian dari *followers* tersebut kemungkinan akan mengikuti dan berinteraksi dengan merek yang di promosikan.

2. *Relevance* (Kesesuaian)

Mencerminkan seberapa cocok dan serupa nilai-nilai yang dianut oleh *influencer* dengan citra merek produk.

3. *Resonance* (Getaran)

Merupakan penilaian terhadap durasi, kecepatan, dan tingkat keterlibatan dari konten. Tingkat resonansi yang tinggi menjamin bahwa lebih banyak pengguna melihat postingan.

## 2.3 *Purchase Decisions*

### 2.3.1 Definisi *Purchase Decisions*

*Purchase Decisions* atau keputusan pembelian adalah hasil dari urutan peristiwa yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi kebutuhan, melakukan penelitian pada merek atau produk tertentu, menimbang pro dan kontra masing-masing opsi, dan akhirnya membuat pilihan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2016).

*Purchase Decisions* adalah langkah yang ditentukan oleh pelanggan guna mendapatkan barang tertentu. Maknanya, keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi di antara beberapa pilihan yang ada untuk mengatasi suatu masalah dengan hasil yang konkret (Lengkawati & Saputra, 2021).



### 2.3.2 Tahapan *Purchase Decisions*

Menurut Kotler & Armstrong (2018), terdapat lima tahapan dalam *purchase decisions* yaitu :

1. Pengenalan masalah

Konsumen mengetahui permasalahan apa yang perlu diselesaikan.

2. Pencarian informasi

Pelanggan aktif dalam menelusuri fakta terkait dengan barang atau layanan yang mungkin mereka perlukan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen menilai opsi tersedia berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan keuntungan.

4. Keputusan pembelian

Pelanggan memutuskan apa yang paling cocok dengan kebutuhan dan pilihan mereka untuk dibeli.

5. Evaluasi setelah pembelian

Pelanggan menilai pilihan mereka dan pengalaman mereka dengan produk setelah mereka membeli barang atau jasa. Loyalitas konsumen di masa depan dapat dipengaruhi oleh evaluasi ini.

### 2.3.3 Dimensi *Purchase Decisions*

Kotler & Armstrong (2018), menjelaskan dimensi *purchase decisions* adalah sebagai berikut :

1. Keputusan untuk membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang produk.

Menunjukkan bahwa konsumen akan membeli produk setelah mereka mengetahui informasi yang cukup tentang produk tersebut. Informasi yang diperoleh bisa dari rekomendasi teman atau keluarga, iklan, dan ulasan produk.

2. Keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling digemari.

Menunjukkan bahwa merek yang sudah dikenal dan disukai oleh konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini bisa terjadi dikarenakan merek yang telah dikenal dan disukai oleh konsumen biasanya dianggap berkualitas tinggi dan dapat diandalkan.

3. Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan preferensi dan kepentingan.

Menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Misalnya, konsumen akan membeli barang yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran orang lain.

Menandakan bahwa pilihan pembeli dapat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau percayai, seperti teman, keluarga, atau ulasan produk dari orang lain

### 2.3.4 Indikator *Purchase Decisions*

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator *purchase decisions* meliputi hal ini, yaitu :

1. Kesesuaian antara kebutuhan dan manfaat produk dengan harapan konsumen.
2. Pengalaman pribadi atau rekomendasi dari individu terdekat yang telah menggunakan produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
4. Kesetiaan terhadap merek atau produk.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Apriliani, (2023)	Pengaruh <i>Influencer Marketing, Brand Awareness</i> dan Komunikasi Pemasaran ( <i>Viral Marketing</i> ) di <i>Social Media</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Influencer Marketing, Brand Awareness, Viral Marketing, Keputusan Pembelian</i>	Metode Kuantitatif	<i>Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing</i> berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing, Influencer Marketing,</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel, sementara penelitian ini menggunakan tiga variabel.
2.	Agesti, (2021)	<i>The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City</i>	<i>Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust, Purchase Decisions, Lifestyle</i>	Metode Kualitatif	<i>Viral Marketing, Price Perception, dan Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Lifestyle. Online Customer Review</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Lifestyle. Viral Marketing, Online Customer Reviews, Price Perception, dan Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions.</i>	Variabel <i>Viral Marketing dan Purchase Decisions</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya dilakukan dengan metode kualitatif, sementara penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Fathurrahman et al. (2021).	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla	<i>Influencer Marketing</i> , <i>Viral Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Viral Marketing</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan saat ini.	Penelitian ini diuji menggunakan SPSS sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan SmartPLS.
4.	Rimbasari et al. (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok	<i>Viral Marketing</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian dan saat ini.	Penelitian ini tidak menggunakan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel bebas.
5.	Parmariza, (2019)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Informasi, <i>Viral Marketing</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram	<i>Celebrity Endorser</i> , Kualitas Informasi, <i>Viral Marketing</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Viral Marketing</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Informasi dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan lima variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel
6.	Wilis & Faik, (2022)	<i>Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop "Lu'miere"</i>	<i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , <i>Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel sedangkan penelitian ini menggunakan tiga variabel.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Harahap, (2022)	Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> dan Komunikasi Pemasaran (Viral <i>Marketing</i> ) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau	<i>Marketing Influencer</i> , Komunikasi Pemasaran (Viral <i>Marketing</i> ), Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Marketing Influencer</i> dan Viral <i>Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan.	Variabel Viral <i>Marketing</i> , <i>Marketing Influencer</i> , dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Objek pada penelitian sebelumnya adalah mahasiswa UIN SUSKA Riau sedangkan objek penelitian ini mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.
8.	Raturandana, (2022)	Pengaruh <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk, dan Viral <i>Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Pada Reseller Pasar 45 Manado	<i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk, Viral <i>Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	<i>Lifestyle</i> berpengaruh positif tidak signifikan. Inovasi Produk dan Viral <i>Marketing</i> berpengaruh positif signifikan. <i>Lifestyle</i> , Inovasi Produk dan Viral <i>Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel Viral <i>Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel.
9.	Pratiwi & Sidi, (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening	Kualitas Produk, Harga, <i>Influencer Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara, <i>Influencer Marketing</i> tidak memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan Keputusan Pembelian digunakan dalam penelitian terdahulu dan penelitian ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel sedangkan penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel.

No	Nama Penelitian /Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Barusman & Suwandi, (2020)	<i>The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business</i>	<i>Lifestyle, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision</i>	Metode Kuantitatif	<i>Lifestyle, Social Media Marketing, dan Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Decision.</i>	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Purchase Decision</i> digunakan dalam penelitian terdahulu dan saat ini.	Penelitian sebelumnya menggunakan empat variabel. Penelitian ini menggunakan tiga variabel.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Peneliti membuat suatu kerangka pemikiran yang menjadi landasan mengenai pengaruh viral *marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions*. Penting bagi peneliti untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna Shopee, terutama mahasiswa FEB Prodi Manajemen Mahasiswa Sumatera Utara. Viral *marketing* dan *influencer marketing* digunakan sebagai variabel bebas, *purchase decisions* digunakan sebagai variabel terikat.

### 2.5.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decisions

Viral *Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan pengguna sendiri (pelanggan target) untuk menyebarkan informasi periklanan. Hal ini dilakukan melalui penyebaran informasi yang tidak terkendali di antara orang-orang yang efek dominonya dapat dibandingkan dengan epidemi virus (Soukalová, 2019). Melalui penyebarannya yang cepat, membuat konten produk menjadi viral dan menciptakan kesan yang kuat pada calon pembeli. Akibatnya, konsumen dapat terpengaruh secara positif terhadap suatu produk atau layanan yang dipromosikan

melalui *viral marketing*, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, penting untuk memahami dan mengoptimalkan peran *viral marketing* dalam strategi pemasaran guna mencapai dampak positif pada keputusan pembelian (*purchase decisions*).

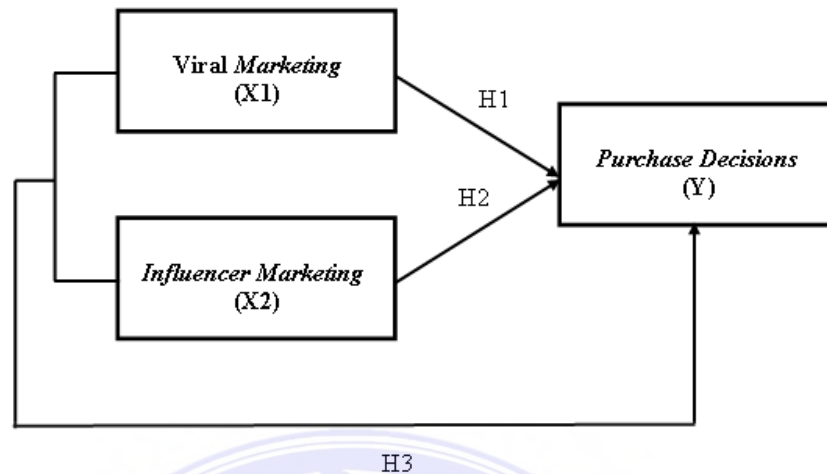
### **2.5.2 Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decisions***

Menurut Hariyanti et al. (2018), *influencer marketing* adalah figur yang mempunyai banyak pengikut di media sosial yang mampu memberikan informasi relevan terkait produk yang dipromosikannya dan membina hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. *Influencer marketing* juga menciptakan narasi yang menarik, mempresentasikan pengalaman pengguna yang positif, dan menonjolkan manfaat produk secara unik. Sebagai hasilnya, konsumen cenderung memandang produk atau layanan dengan perspektif yang lebih positif dan yakin sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

### **2.5.3 Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decisions***

Faktor yang memengaruhi adalah *viral marketing* dan *influencer marketing*. Variabel variabel tersebut dapat menjadi faktor pendorong yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decisions*). Ketika pengguna melihat konten pemasaran yang viral dan didukung oleh *influencer* yang mereka percaya maka bisa mendorong pada keputusan pembelian (*purchase decisions*).

Berdasarkan hubungan antar variabel, sehingga bisa disusun kerangka konseptual pada gambar berikut :



H3  
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), hipotesis termasuk jawaban awal pada perumusan tujuan penelitian, didasarkan pada kerangka konseptual yang telah disusun sebelumnya.

Merujuk kepada pertanyaan penelitian dan teori yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan hipotesis penelitian seperti :

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.

H3: *Viral marketing* dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif agar menganalisis hubungan atau pengaruh di antara lebih dari satu variabel. Penelitian kuantitatif didasarkan pada prinsip positivisme dan digunakan sebagai sarana guna menyelidiki sampel atau populasi tertentu, melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis statistik (Hermawan dan Hariyanto, 2022).

#### 3.2 Objek dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Objek Penelitian

Pada pelaksanaannya, fokus penelitian ini adalah mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara angkatan 2020 s/d 2022.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak September 2023 sampai Februari 2024. Berikut adalah rincian waktu penelitian yang telah peneliti susun :

**Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Sep	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul Skripsi						
2	Penyelesaian Proposal						
4	Seminar Proposal						
5	Pengumpulan Data						
6	Analisis Data						
7	Seminar Hasil						
8	Sidang Meja Hijau						

Sumber :Peneliti (2023)

### 3.3 Definisi Operasional

Menurut Hermawan & Hariyanto (2022), definisi operasional merupakan penjelasan terhadap konsep atau variabel, bertujuan untuk memberikan makna atau menentukan kegiatan yang spesifik sehingga variabel atau konsep tersebut dapat diukur dengan jelas.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
1.	Viral Marketing (X1) (Kotler & Armstrong, 2018)	Viral Marketing merupakan bentuk digital dari <i>word of mouth</i> dengan menghasilkan iklan, video, dan konten pemasaran menarik untuk merangsang pelanggan berbagi informasi.	1. <i>Messenger</i>	1. Promosi produk oleh individu di media sosial mempermudah informasi produk. 2. Konten viral dari kreator membangun kepercayaan produk.	Likert
			2. <i>Message</i>	1. Sering mendapat notifikasi untuk tahu keunggulan produk. 2. Bahasa menarik mempermudah ingat informasi produk.	
			3. <i>Environment</i>	1. Berdiskusi dengan orang di lingkungan tentang produk. 2. Diskusi produk meningkatkan kepercayaan pembelian.	
2.	<i>Influencer Marketing</i> (X2) (Campbell & Farrell, 2020)	<i>Influencer marketing</i> adalah individu dengan keahlian khusus menciptakan konten interaktif dengan konsumen dan menyebarkannya di media sosial.	1. <i>Credibility</i>	1. <i>Influencer</i> memengaruhi pembelian masyarakat. 2. Kesan buruk <i>Influencer</i> membuat ragu memesan produk.	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala Ukur
			2. <i>Attractiveness</i>	1. Konten menarik <i>influencer</i> mudah diterima audiens. 2. <i>Influencer</i> menggunakan bahasa sopan dalam video.	
			3. <i>Power</i>	1. Keberadaan <i>influencer</i> memengaruhi keputusan pembelian. 2. Banyak komentar postingan menambah informasi produk.	
3.	<i>Purchase Decisions</i> (Y) (Tjiptono & Chandra, 2016)	<i>Purchase Decisions</i> adalah hasil peristiwa dari konsumen mengidentifikasi kebutuhan, melakukan penelitian pada produk, menimbang pro dan kontra hingga membuat pilihan pembelian.	1. Keputusan untuk membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang produk. 2. Keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling digemari. 3. Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian kepentingan. 4. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran orang lain.	1. <i>Viral marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian. 2. <i>Influencer marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian. 1. Menawarkan berbagai merek pilihan. 2. Membeli produk dengan merek terpercaya. 1. Produk sesuai kebutuhan. 2. Kesesuaian foto memengaruhi pembelian. 1. Membeli produk berdasarkan rekomendasi orang lain. 2. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh objek penelitian dengan karakteristik tertentu (Hermawan & Hariyanto, 2022). Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara angkatan 2020 s/d 2022 dengan jumlah 733 mahasiswa.

**Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen USU**

Stambuk	PROGRAM STUDI MANAJEMEN		
	LK	PR	Jumlah
2020	112	164	276
2021	88	154	242
2022	89	126	215
TOTAL	289	444	733

Sumber : Bagian Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi USU. Data Diolah (2023)

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari total serta ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, penulis menerapkan teknik *probability sampling* melalui pendekatan *proportionate stratified random sampling*. *Proportionate stratified random sampling* dilakukan jika populasi memiliki anggota maupun unsur terstruktur secara proporsional (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Diawali dengan menghitung total sampel memakai rumus Slovin seperti :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 0,1)

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini :

$$n = \frac{733}{1 + 733(0,1)^2}$$

$$n = \frac{733}{1 + 733(0,01)}$$

$$n = \frac{733}{1 + 7,33}$$

$$n = \frac{733}{8,33}$$

$$n = \frac{733}{8,33}$$

$$n = 87.99$$

$$n = 88$$

Berdasarkan perhitungan total sampel di atas, langkah berikutnya adalah menghitung jumlah sampel untuk setiap angkatan memakai rumus Proporsional, seperti :

$$ni = \frac{Ni}{N} x n$$

keterangan :

n = Total sampel menurut slovin

N = Total populasi keseluruhan

ni = Jumlah sampel tiap angkatan

Ni = Jumlah populasi tiap angkatan

Jadi diperoleh perhitungan sampel seperti di bawah ini :

1. Angkatan 2020 : 276 Mahasiswa

$$ni = \frac{276}{733} x 88$$

$$ni = 33.13 \approx 33$$

2. Angkatan 2021 : 242 Mahasiswa

$$ni = \frac{242}{733} \times 88$$

$$ni = 29.05 \approx 29$$

3. Angkatan 2022 : 215 Mahasiswa

$$ni = \frac{215}{733} \times 88$$

$$ni = 25.82 \approx 26$$

**Tabel 3.4 Jumlah Mahasiswa Prodi Manajemen USU**

Stambuk	PROGRAM STUDI MANAJEMEN			
	LK	PR	Jumlah	<i>Proportionate</i>
2020	112	164	276	33
2021	88	154	242	29
2022	89	126	215	26
TOTAL	289	444	733	88

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang berasal dari jawaban responden kemudian ditabulasi. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS.

#### 3.5.2 Sumber Data

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber atau objek penelitian diantaranya melalui wawancara, kuesioner, dan observasi (Hermawan & Hariyanto, 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner.

Data sekunder adalah informasi yang ditemukan oleh peneliti dengan tidak langsung, bukan dari objek penelitian itu sendiri (Hermawan & Hariyanto 2022).

Pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, dan sumber-sumber internet yang relevan dengan penelitian.

### 3.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penggunaan kuesioner berbasis *Google Form*. Kuesioner melibatkan penyampaian pertanyaan tertulis untuk responden yang kemudian diharapkan untuk dijawab (Hermawan & Hariyanto, 2022).

Skala Likert diterapkan pada penelitian ini, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator-indikator ini selanjutnya dijadikan sebagai dasar untuk menyusun item-item instrumen, yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2013).

Berikut merupakan bobot penilaian pada skala Likert yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013) :

**Tabel 3.5 Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.6 Teknik Pengujian Instrumen

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan agar menilai apakah sebuah kuesioner memperoleh keabsahan maupun validitas yang layak (Ghozali, 2018). Dalam pengujian validitas ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, dengan syarat-syarat seperti :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dianggap valid
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid

Pada uji validitas ini peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS. Uji validitas dilakukan pada mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dengan jumlah 30 responden. Penentuan nilai *degree of freedom* (df) menggunakan rumus  $df = n - k$  (n: jumlah sampel, k: jumlah konstruk),  $df = 30 - 2 = 28$  di dapat nilai r tabel 0,361.

Dari hasil olahan data, dapat dilihat hasil uji validitas dalam tabel berikut :

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pernyataan	r tabel	r hitung	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,361	0,419	Valid
	X1.2	0,361	0,423	Valid
	X1.3	0,361	0,657	Valid
	X1.4	0,361	0,597	Valid
	X1.5	0,361	0,852	Valid
	X1.6	0,361	0,822	Valid
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,361	0,547	Valid
	X2.2	0,361	0,750	Valid
	X2.3	0,361	0,666	Valid
	X2.4	0,361	0,552	Valid
	X2.5	0,361	0,657	Valid
	X2.6	0,361	0,571	Valid
Purchase Decisions (Y)	Y.1	0,361	0,841	Valid
	Y.2	0,361	0,661	Valid
	Y.3	0,361	0,646	Valid
	Y.4	0,361	0,562	Valid
	Y.5	0,361	0,691	Valid
	Y.6	0,361	0,740	Valid
	Y.7	0,361	0,788	Valid
	Y.8	0,361	0,616	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Viral Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Purchase Decisions* dikatakan valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat guna mengevaluasi sejauh apa bisa diandalkan jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel apabila respon seseorang terhadap pernyataan menunjukkan stabilitas dan



konsistensi (Ghozali, 2018). Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran uji reliabilitas, suatu variabel dianggap reliabel jika menciptakan nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2018). Berikut adalah nilai reliabilitas yang diproses dari perangkat lunak SPSS untuk setiap variabel dengan jumlah 30 responden :

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
1.	<i>Viral Marketing</i>	0,714	0,60	Reliabel
2.	<i>Influencer Marketing</i>	0,682	0,60	Reliabel
3.	<i>Purchase Decisions</i>	0,841	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.7 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,714 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel *Influencer Marketing* (X2) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,682 > 0,60$  maka dikatakan reliabel. Variabel *Purchase Decisions* (Y) mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,841 > 0,60$  maka dikatakan reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memperoleh distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2018). Pengujian ini dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

- a. Jika nilai Sig  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal

### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan agar menguji apakah pada model regresi diperoleh korelasi sesama variabel independen (Ghozali 2018). Uji ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika *tolerance value* > 0,1 maupun nilai VIF < 10, itu artinya multikolinearitas tidak terjadi.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas guna menguji apakah ditemukan perbedaan dalam variasi residual di antara observasi pada model regresi linear (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satu cara untuk mengetahuinya yaitu dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila tidak ditemukan pola khusus serta titik-titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu teknik statistik guna membagikan gambaran umum mengenai sifat-sifat setiap variabel penelitian yang diukur melalui nilai maksimum, nilai *mean*, nilai minimum, dan deviasi standar (Sugiyono, 2013).

### 3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan dengan tujuan menganalisis pengaruh variabel independen yakni *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel dependen yakni *purchase decisions*. Menurut Sugiyono (2013), berikut adalah persamaan regresi linear berganda yang digunakan :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

keterangan:

Y : *Purchase Decisions*

a : Konstanta

X1 : *Viral Marketing*

X2 : *Influencer Marketing*

b1, b2 : Koefisien Regresi

e : *Error tolerance* (0,1)

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dioperasikan guna menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai Sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila nilai t hitung  $<$  t tabel dan nilai Sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

#### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan agar menganalisis secara bersamaan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar untuk membuat kesimpulan dalam uji F adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai F hitung  $>$  F tabel dan nilai Sig  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Apabila nilai F hitung  $<$  F tabel dan nilai Sig  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara simultan tidak memengaruhi variabel dependen secara signifikan.

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

Koefisien determinasi diterapkan guna menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1 ( $0 < Adjusted R^2 < 1$ ). Ketika nilai koefisien mendekati 1, itu menandakan semakin besar kemampuan variabel independen dalam mendeskripsikan variabel dependen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dari penelitian dengan judul *Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)* diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing (X1)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions (Y)* Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).
2. *Influencer Marketing (X2)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions (Y)* Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).
3. *Viral Marketing (X1)* dan *Influencer Marketing (X2)* bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions (Y)* Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disajikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti di masa mendatang serta pihak-pihak terkait. Berikut adalah beberapa saran yang disampaikan :

1. Pada variabel *Viral Marketing*, Shopee dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan membangun komunitas diskusi produk, melalui penyediaan *platform* khusus atau forum untuk memudahkan pengguna berbagi pendapat, pengalaman, dan rekomendasi produk.
2. Pada variabel *Influencer Marketing*, Shopee dapat mengoptimalkan strategi keberadaan *influencer* di media sosial dengan fokus pada meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti melakukan peninjauan kembali pemilihan *influencer* dan memastikan kesesuaian konten dengan nilai-nilai merek sehingga memperkuat pengaruh positif *influencer* terhadap keyakinan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk melanjutkan penelitian ini dengan memperluas penggunaan variabel lain seperti variabel *brand awareness*, *social media marketing*, dan *online customer review*.
4. Peneliti selanjutnya dapat lebih memperluas cakupan penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abou Ali, Ali A., Alaa A. Ali, and Nehale Mostapha. 2021. "THE ROLE OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED VALUE, TRUST, AND INFLUENCER MARKETING IN DETERMINING PURCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE." *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior* 2(2). doi:10.54729/2789-8296.1051.
- Agesti, Neri, ; Mohammad, Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(3): 496–507. doi:10.18415/ijmmu.v8i3.2526.
- Ahdiat, Adi. 2023. "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/trenpengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Anggoro Wilis, Ratih, and Ali Faik. 2022. "Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop 'Lu'miere.'" *Petra International Journal of Business Studies* 5(2). doi:10.9744/ijbs.5.2.155-162.
- Apriliani, Nadea, and Sri Ekowati. 2023. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4(2): 501–15. [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- Barusman, Andala Rama Putra, and Felicia Suwandi. 2020. "The Impact of Lifestyle, Social Media Marketing, and Influencer Marketing on Purchase Decision for Ayam Geprek Culinary Business." *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24(9).
- Campbell, Colin, and Justine Farrell. 2020. "More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing." *Business Horizons* 63. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003.
- Chong, Ding, and Hapzi Ali. 2022. "LITERATUREREVIEW:COMPETITIVE STRATEGY, COMPETITIVE ADVANTAGES, AND MARKETING PERFORMANCE ON E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 3(2): 299–309.
- Chopra, Anjali, Vrushali Avhad, and and Sonali Jaju. 2021. "Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of

- Millennial.” *Business Perspectives and Research* 9(1): 77–91. doi:10.1177/2278533720923486.
- Dobele, Angela, David Toleman, and Michael Beverland. 2005. “Controlled Infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing.” *Business Horizons* 48: 143–49. doi:10.1016/j.bushor.2004.10.011.
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA.” *Prosiding SENAPENMAS*: 1209. doi:10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. “Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation.” *International Journal of Data and Network Science* 7(1): 329–40. doi:10.5267/j.ijdns.2022.10.001.
- Halim Perdana Kusuma, Aditya, Acai Sudirman, Agung Purnomo, Siti Aisyah, Syafrida Hafni Sahir, Astri Rumondang, Salmiah, et al. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*.
- Harahap, Dedy Ansari. 2018. “PERILAKU BELANJA ONLINE DI INDONESIA: STUDI KASUS.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(2): 193–213. doi:10.21009/JRMSI.009.2.02.
- Harahap, Windy. 2022. “PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU.”
- Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. 15 *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)*.
- Hermawan, Sigit, and Wiwit Hariyanto. 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press. doi:10.21070/2022/978-623-464-047-2.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. “Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance.” *Business Horizons* 54(3): 253–63. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.006.



- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." In *PEARSON GLOBAL EDITION*, , 7–734.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited 2016.
- Lengkawati, Arti, and Taris Saputra. 2021. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)." *Prismakom* 18(1): 33–38. <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>
- M, Sudha, and Sheena K. 2017. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *SCMS Journal of Indian Management*: 14–30.
- Nugroho, Tatang. 2022. "PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass Di Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Palka, Wolfgang, Key Pousttchi, and Dietmar G Wiedemann. 2009. "Mobile Word-Of-Mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing." *Journal of Information Technology* 24(2): 172–85. doi:10.1057/jit.2008.37.
- Parmariza, Yennida. 2019. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS INFORMASI, VIRAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN DI INSTAGRAM." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 5(3): 192–206.
- Pratiwi, Cindy Septia, and Agus Purnomo Sidi. 2022. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING." *RELASI : JURNAL EKONOMI* 18(1). doi:10.31967/relasi.v18i1.531.
- Raharjo, Vania Sekarayodya, Iwan Sukoco, Cecep Safa'atul Barkah, Nurillah Jamil, and Achmawati Novel. 2023. "Penerapan Strategi Influencer Marketing Melalui Media Sosial." *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 10(1). doi:10.31289/jkbn.v10i1.9979.
- Raturandang, Vigrta Eunike. 2022. "PENGARUH LIFESTYLE, INOVASI PRODUK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW PADA RESELLER PASAR 45 MANADO." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(2). doi:10.35794/emba.v10i2.40668.

- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6(2): 457. doi:10.25273/capital.v6i2.15304.
- Sadya, Sarnita. 2023. "APJII: Pengguna Internet Indonesia, 63 Juta Pada 2022-2023." *dataindonesia.id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>.
- Solis, Brian, and Alan Webber. 2012. "The Rise of Digital Influence." *Group*.
- Soukalová, Radomila. 2019. *MARKETING... Is a Creative Science*. doi:10.7441/978-80-7454-865-9.
- Sp, Wiludjeng, Dan Tresna, and Siti Nurlela. 2013. *PROCEEDING SEMINAR NASIONAL PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT "X."* Publikasi Ilmiah UMS. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com).
- Sugiharto, Shiya Azi, and Maulana Rezi Ramadhana. 2018. "PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 8(2). doi:10.34010/jipsi.v8i2.1333.
- Sugiyono. 2013. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Susanti, Dyah Ochtorina. 2022. "THE ELECTRONIC MARKET (MARKETPLACE) ON ELECTRONIC TRADE (E-COMMERCE) IN INDONESIA." *NOTARIIL Jurnal Kenotariatan* 7(1): 24–31. doi:10.22225/jn.7.1.2022.24-31.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*.
- Widyastuti, Pristiana, and Alwani Alwani. 2018. "PERAN COMMUNITY ADVICE SEBAGAI PEMODERASI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 11(1): 67–80. doi:10.25105/jmpj.v11i1.2496.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Platform* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)**

Dengan Hormat, Dalam rangka kegiatan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Decisions* Pada *Platform* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)” dan juga sebagai persyaratan meraih gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis saya selaku peneliti memohon kesediaan Mahasiswa/i FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara untuk meluangkan waktu guna menjadi responden dengan menjawab daftar pernyataan yang tersedia pada lampiran dengan jujur. Hasil Penelitian ini sepenuhnya hanya digunakan bagi keperluan penyusunan skripsi peneliti. Oleh karena itu, jawaban anda tidak dipublikasikan dan dijamin kerahasiaannya.

Demikian permohonan saya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**



**Tri Novita**

**A. DATA RESPONDEN**

1. Nama :
2. Email :
3. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki      b. Perempuan
4. Usia :
5. Penghasilan/Uang saku perbulan : a. Kurang dari Rp500.000  
b. Rp500.000 - Rp1.000.000  
c. Rp1.000.000 - Rp2.000.000  
d. Lebih dari Rp2.000.000
6. Saya adalah mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara FEB Prodi Manajemen : a. Angkatan 2020  
b. Angkatan 2021  
c. Angkatan 2022
7. Pernah belanja di Shopee menggunakan akun Shopee pribadi minimal dua kali : a. Pernah      b. Tidak Pernah

**B. PETUNJUK PENGISIAN**

Pahamilah setiap pernyataan dengan seksama dan silahkan memilih salah satu jawaban berdasarkan skala likert 1-5 dengan informasi sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**A. Viral Marketing (X1)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Messenger</b>					
1.	Produk Shopee dipromosikan oleh individu di media sosial memudahkan saya untuk mengetahui informasi produk.					
2.	Konten viral dari konten kreator membuat saya percaya dengan produk.					
<b>II.</b>	<b>Message</b>					
1.	Saya mengetahui informasi tentang produk Shopee karena sering mendapatkan notifikasi.					
2.	Penyampaian informasi tentang suatu produk dengan bahasa menarik membuat saya mudah mengingatnya.					
<b>III.</b>	<b>Environment</b>					
1.	Saya suka berdiskusi dengan orang di lingkungan saya tentang suatu produk.					
2.	Diskusi tentang produk meningkatkan kepercayaan saya dalam memutuskan membeli suatu produk.					

**B. Influencer Marketing (X2)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Credibility</b>					
1.	<i>Influencer</i> Shopee dapat memengaruhi saya untuk melakukan pembelian di Shopee.					
2.	Kesan buruk perilaku <i>influencer</i> membuat saya ragu untuk melakukan pemesanan produk di Shopee.					
<b>II.</b>	<b>Attractiveness</b>					
1.	Konten menarik <i>influencer</i> Shopee mudah diterima audiens.					
2.	<i>Influencer</i> menggunakan bahasa sopan saat berbicara dalam video unggahan mengenai produk Shopee.					
<b>III.</b>	<b>Power</b>					
1.	Keberadaan <i>influencer</i> di media sosial sangat memengaruhi keyakinan saya untuk melakukan pembelian produk di Shopee.					
2.	Banyaknya jumlah komentar mengenai konten postingan Shopee menambah informasi saya terhadap produk di Shopee.					

**C. Purchase Decisions (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>I.</b>	<b>Keputusan untuk membeli setelah memperoleh pengetahuan tentang produk</b>					
1.	Informasi produk viral membuat saya melakukan keputusan pembelian di Shopee.					
2.	Informasi produk dari <i>influencer</i> membuat saya melakukan keputusan pembelian di Shopee.					
<b>II.</b>	<b>Keputusan pembelian didasarkan pada merek yang paling digemari</b>					
1.	Shopee menawarkan berbagai macam merek untuk dipilih.					
2.	Saya memutuskan membeli produk karena merek sudah dipercaya oleh banyak orang.					
<b>III.</b>	<b>Keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian dengan preferensi dan kepentingan</b>					
1.	Produk di Shopee sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Kesesuaian foto produk di Shopee membuat saya melakukan keputusan pembelian.					
<b>IV.</b>	<b>Keputusan pembelian dipengaruhi oleh saran orang lain</b>					
1.	Saya membeli produk di Shopee karena rekomendasi dari orang lain.					
2.	Saya merekomendasikan Shopee ke orang lain.					

**Lampiran 2 Data 88 Responden**

No	Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan/Uang saku perbulan	Saya adalah mahasiswa/I Universitas Sumatera Utara FEB Prodi Manajemen
1	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
2	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
3	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
4	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
5	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
6	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
7	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
8	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
9	Laki-Laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
10	Laki-Laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
11	Laki-Laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
12	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
13	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
14	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
15	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
16	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
17	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
18	Laki-Laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
19	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
20	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
21	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
22	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
23	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
24	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
25	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
26	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
27	Laki-Laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
28	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
29	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
30	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
31	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
32	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
33	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
34	Laki-Laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
35	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
36	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
37	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
38	Laki-Laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
39	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022



40	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
41	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
42	Laki-Laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
43	Perempuan	22	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
44	Perempuan	21	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
45	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
46	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
47	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
48	Perempuan	21	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
49	Perempuan	20	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
50	Perempuan	21	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
51	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
52	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
53	Laki-Laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
54	Laki-Laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
55	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
56	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
57	Laki-Laki	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
58	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
59	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
60	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
61	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
62	Laki-Laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
63	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
64	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
65	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
66	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
67	Laki-Laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
68	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
69	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
70	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
71	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
72	Laki-Laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
73	Laki-Laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
74	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
75	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
76	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
77	Perempuan	22	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2020
78	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
79	Laki-Laki	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2021
80	Laki-Laki	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
81	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2022
82	Perempuan	20	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2021
83	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022
84	Perempuan	19	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2022

85	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2021
86	Laki-Laki	20	Rp1.000.000 - Rp2.000.000	Angkatan 2021
87	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020
88	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000	Angkatan 2020



## Lampiran 3 Data Penelitian

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	5	4	5	25
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	5	5	28	2	4	3	4	3	4	20
5	5	4	4	4	5	27	3	4	5	5	3	5	25
5	4	5	5	5	5	29	2	5	5	5	3	5	25
4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	5	5	29	5	2	2	3	5	5	22
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	4	5	26
4	5	5	4	4	4	26	4	3	4	5	2	2	20
5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	4	5	27	2	4	5	5	5	5	26
4	4	4	5	5	4	26	3	4	3	3	3	5	21
5	4	4	4	3	3	23	4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26	4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	5	4	28	5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	4	3	22
4	4	5	5	4	5	27	5	5	4	4	5	4	27
4	5	3	4	4	4	24	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29
4	5	3	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	3	5	26	4	5	5	4	4	4	26
5	5	4	4	3	3	24	3	3	4	3	3	5	21
5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	5	4	27

5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	4	3	4	24
5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	3	5	5	24
3	3	3	3	4	3	19	5	5	4	3	5	4	26
5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	3	2	23	4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28	5	3	5	5	5	3	26
4	3	4	3	3	3	20	4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	5	4	5	27	5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26	3	5	3	4	3	4	22
4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	4	5	24
4	5	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	4	5	4	26	3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	5	3	3	25	3	4	5	5	3	5	25
3	5	5	4	3	5	25	5	3	5	4	3	4	24
4	4	5	5	4	5	27	3	4	5	4	4	5	25
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	5	24
4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	5	2	2	20
4	5	5	5	4	5	28	5	4	5	4	3	4	25
5	4	5	4	5	4	27	4	5	5	5	4	5	28
5	5	4	4	5	4	27	3	3	4	3	3	4	20
4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	4	4	4	26
4	5	5	5	4	5	28	4	4	4	5	3	4	24
5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28	4	4	4	5	4	4	25

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
4	4	5	4	5	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	4	4	5	4	5	5	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	4	4	4	5	4	4	5	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	5	4	4	5	5	5	37
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	5	4	5	5	5	5	37
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	5	5	3	3	34
4	5	5	5	4	5	4	4	36
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	4	4	36
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	5	4	5	4	5	5	4	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	4	38
3	4	4	5	4	4	3	3	30
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	4	3	33
4	4	4	4	5	4	3	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	5	5	5	36

5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	4	5	4	4	4	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	5	4	4	5	3	4	3	32
5	4	5	5	4	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	5	5	5	5	35
3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	5	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	4	5	4	4	4	3	33
5	4	5	5	5	5	3	2	34
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	5	35
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	5	5	5	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	5	4	4	5	3	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	3	4	5	5	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35
5	3	5	4	4	5	3	3	32
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
3	3	4	4	4	5	3	3	29
4	4	5	5	4	4	4	4	34
5	4	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	4	3	4	4	4	33
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	4	5	4	4	4	5	35
4	5	4	4	5	5	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	5	38

## Lampiran 4 *Output Hasil Uji Statistik*

### Uji Validitas

#### Viral Marketing (X1)

		Correlations						
		X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	VIRAL
X1_1	Pearson	1	-.021	.287	-.094	.200	.456*	.419*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.913	.124	.622	.290	.011	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson	-.021	1	.232	.057	.256	.043	.423*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.913		.218	.763	.172	.822	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson	.287	.232	1	.147	.455*	.317	.657**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.124	.218		.439	.012	.088	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson	-.094	.057	.147	1	.509**	.598**	.597**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.622	.763	.439		.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson	.200	.256	.455*	.509**	1	.712**	.852**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.290	.172	.012	.004		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson	.456*	.043	.317	.598**	.712**	1	.822**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.011	.822	.088	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VIRAL	Pearson	.419*	.423*	.657**	.597**	.852**	.822**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.021	.020	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Influencer Marketing (X2)**

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	INFLUENCER
X2_1	Pearson Correlation	1	.217	.180	.045	.437*	.051	.547**
	Sig. (2-tailed)		.249	.342	.811	.016	.790	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.217	1	.535**	.448*	.288	.367*	.750**
	Sig. (2-tailed)	.249		.002	.013	.123	.046	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.180	.535**	1	.599**	.177	.128	.666**
	Sig. (2-tailed)	.342	.002		.000	.349	.500	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.045	.448*	.599**	1	.046	.140	.552**
	Sig. (2-tailed)	.811	.013	.000		.808	.461	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_5	Pearson Correlation	.437*	.288	.177	.046	1	.383*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.016	.123	.349	.808		.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2_6	Pearson Correlation	.051	.367*	.128	.140	.383*	1	.571**
	Sig. (2-tailed)	.790	.046	.500	.461	.037		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
INFLUENCER	Pearson Correlation	.547**	.750**	.666**	.552**	.657**	.571**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.002	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



**Purchase Decisions (Y)**

		Correlations								
		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	PURCHASE
Y_1	Pearson Correlation	1	.646**	.448*	.250	.682**	.565**	.675**	.343	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.183	.000	.001	.000	.063	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_2	Pearson Correlation	.646**	1	.208	.325	.487**	.565**	.463*	.006	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000		.270	.079	.006	.001	.010	.973	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_3	Pearson Correlation	.448*	.208	1	.473**	.290	.360	.450*	.562**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.013	.270		.008	.120	.051	.013	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_4	Pearson Correlation	.250	.325	.473**	1	.106	.630**	.213	.420*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.183	.079	.008		.577	.000	.260	.021	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_5	Pearson Correlation	.682**	.487**	.290	.106	1	.353	.528**	.233	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.120	.577		.056	.003	.216	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_6	Pearson Correlation	.565**	.565**	.360	.630**	.353	1	.385*	.363*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.051	.000	.056		.035	.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y_7	Pearson Correlation	.675**	.463*	.450*	.213	.528**	.385*	1	.464**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.013	.260	.003	.035		.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y_8	Pearson Correlation	.343	.006	.562**	.420*	.233	.363*	.464**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	.063	.973	.001	.021	.216	.049	.010		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PURCHASE	Pearson Correlation	.841**	.661**	.646**	.562**	.691**	.740**	.788**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

### *Viral Marketing (X1)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	6

### *Influencer Marketing (X2)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.682	6

### *Purchase Decisions (Y)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

## Uji Normalitas

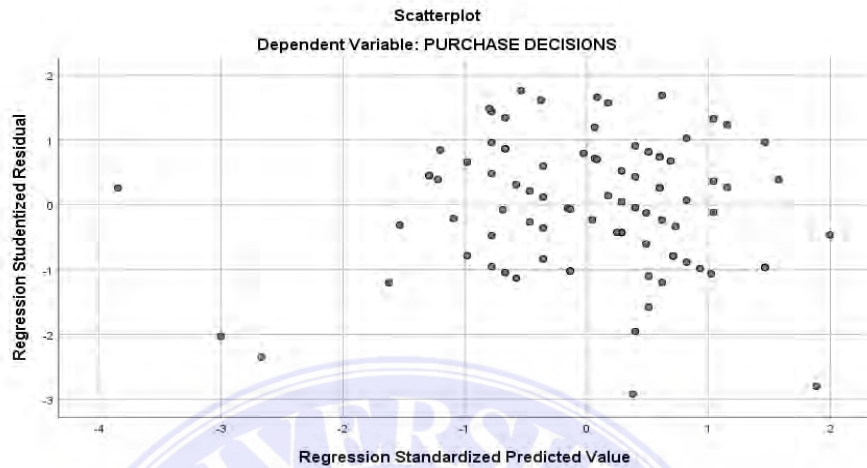
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08716414
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.044
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

## Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constan)	10.378	3.214		3.229	.002		
	VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000	.927	1.079
	INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024	.927	1.079
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS								

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.378	3.214		3.229	.002
VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000
INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

### Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.378	3.214		3.229	.002
VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000
INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.870	2	138.935	31.160	.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.994	85	4.459		
	Total	656.864	87			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING


### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.409	2.112

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

## Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 080 /FEB/01.1/ I /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

25 Januari 2024

Kepada Yth,  
**Kaprodi Manajemen FEB Universitas Sumatera Utara**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :


**N a m a** : TRI NOVITA  
**NPM** : 208320237  
**Program Studi** : Manajemen  
**Judul** : **Pengaruh Viral Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Platform Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen ) Universitas Sumatera Utara**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
**Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi**  
**Program Studi Manajemen**

  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian

