

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER* THE ORIGINOTE DI SHOPEE (PADA SISWA SMA NEGERI 1 SINGKIL)

SKRIPSI

OLEH:

ASNI GOTINA TUMANGGER

198320214



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/11/24

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

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MOISTURIZER* THE ORIGINOTE DI SHOPEE (PADA SISWA SMA NEGERI 1 SINGKIL)

SKRIPSI

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

OLEH:

**ASNI GOTINA TUMANGGER
198320214**

**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 20/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)20/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote* Di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil)

Nama : Asni Gotina Tumangger

NPM : 198320214

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

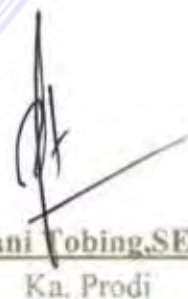
Komisi Pembimbing



(Amrin Mulia U. Nasution, S.E., M.M.)

(Adelina Lubis, S.E., M.Si.)

Mengetahui:


Dekan
Ka. Prodi

(Ahmad Rafki, BBA, MMgt, P.hD)

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Tahun Lulus: 01 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 01 Oktober 2024
Yang Membuat Pernyataan


Asni Gotina Tumangger
198329214

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

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

Nama	:	Asni Gotina tumangger
NPM	:	198320214
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	:	Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti *Noneksklusif* (*Non exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote Di Shopee* (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil)”. Dengan Bebas Royalti *Noneksklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

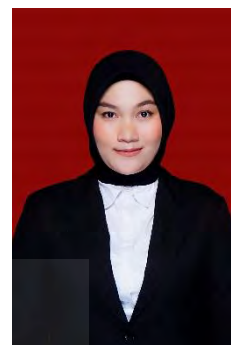
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 01 Oktober 2024
Yang Menyatakan


Asni Gotina Tumangger
19832014



RIWAYAT HIDUP



Nama	Asni Gotina Tumangger
Npm	198320214
Tempat, Tanggal Lahir	Sibolga, 7 Juni 2001
Nama Orang Tua:	
Ayah	Budianto Tumanggor
Ibu	Azma Nasution
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMPS MUHAMMADIYAH 1 SINGKIL
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 SINGKIL
Riwaayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
NO. HP/WA	082294076075
E-mail	Asnigotinatumangger@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk *Moisturizer The Originote* di shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 1 Singkil sebanyak 537 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu non-probability sampling terhadap 100 responden yaitu Siswa SMA Negeri 1 Singkil. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,107 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,02 < 0,05$. *online customer review* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 0,633 < t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,528 > 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 4,660 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai $sig 0,00 < 0,05$. *viral marketing*, *online customer review* dan harga bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 38,761 > F_{tabel} 2,47$ dan $sig 0,00 < 0,05$. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 80%, sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online customer review*, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of viral marketing, online customer reviews and prices on purchasing decisions for The Originote moisturizer products on Shopee (for Singkil 1 Public High School students). This type of research is associative quantitative. The population in this study was 537 Singkil 1 Public High School students. This research used a sampling technique, namely non-probability sampling, of 100 respondents, namely Singkil 1 Public High School students. The data collection technique in this research was by distributing questionnaires via Google Form. The results of this research show that Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a t-count value of $3,107 > t\text{-table } 1.985$ and a sig value of $0.02 < 0.05$. Online customer reviews have no and significant influence on purchasing decisions with a t-count value of $0.633 > t\text{-table } 1.985$ and a sig value of $0.528 < 0.05$. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of $4.660 > t\text{-table } 1.985$ and a sig value of $0.00 < 0.05$. viral marketing, online customer reviews and price together have a significant influence on purchasing decisions with an F-count value of 38.761, F-table 2.47 and sig $0.00 < 0.05$. The coefficient of determination obtained was 80%, the remaining 20% was influenced by other variables.

Keywords: *Viral Marketing, Online customer reviews, prices, purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan segala hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil)”** Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir serta melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen. Universitas Medan Area.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terimakasih yang utama kepada kedua orang tua penulis, yaitu Alm Bapak Budianto Tumanggor dan Alm ibu Asma Nasution, yang selalu menyertai setiap Langkah penulis.

Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya akan banyaknya hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Yang terhormat Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M,Mgt, Ph.D, CIMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu.
4. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si., Selaku Ketua prodi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Amrin Mulia Utama Nst, SE, MM,. Selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si., selaku Dosen Sekretaris saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Untuk keluarga dan sepupu-sepupu penulis, yang telah memberikan semangat, dukungan dan kontribusinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Untuk teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan doa masukan selama perkuliahan di Universitas Medan Area.
10. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses

penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Penulis ini menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulis maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca, Terima Kasih.

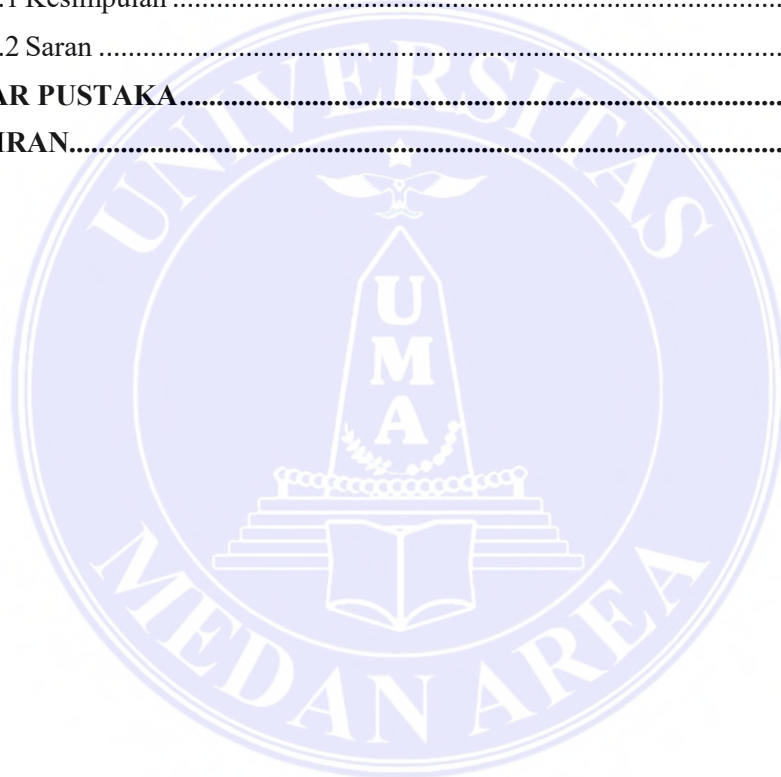


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PENELITIAN.....	16
2.1 Keputusan pembelian.....	16
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	18
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.2 <i>Viral Marketing</i>	20
2.2.1 Pengertian Viral Marketing.....	20
2.2.2 Penerapan Viral Marketing	22
2.2.3 Manfaat Penerapan <i>Viral Marketing</i>	24
2.2.4 Indikator Viral Marketing	25
2.3 <i>Online Customer Review</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	26
2.3.2 Dimensi Online Customer Review.....	28
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	29
2.3.4 Indikator Online Customer Review	30
2.4 Harga.....	32
2.4.1 Pengertian Harga.....	32
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	32
2.4.3 Indikator Harga	33

2.5 Penelitian Terdahulu	34
2.6 Kerangka Konseptual.....	35
2.7 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Defenisi Operasional.....	38
3.2 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Jenis Peneliti.....	39
3.2.2 Tempat Penelitian	40
3.3 Waktu Penelitian.....	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data	42
3.5.2 Sumber Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Skala Pengukuran Data	43
3.8 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reliabilitas	47
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.9.1 Uji Normalitas.....	48
3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	49
3.9.3 Uji Multikolinearitas	49
3.10 Teknik Analisis Data.....	49
3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif	50
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.10.3 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Perusahaan.....	54
4.1.1 Gambaran Perusahaan The Originote	54
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responde Berdasarkan Usia.....	55
4.2.2 Karakteristik Responde Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	70

4.2.6 Uji Hipotesis	72
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.3.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	76
4.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian..... (Y)	77
4.3.3 Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	80
4.3.4 Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Review</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-survey	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional	38
Tabel 3.3 Penskoran dengan Model Skala Likert	44
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X1).....	45
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)	46
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Harga (X3)	46
Tabel 3. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 3. 9 Kategori Nilai Skala Interval	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 3 Data Responden Variabel Viral Marketing (X1)	57
Tabel 4. 4 Data Responden Variabel Online Customer Review (X2)	59
Tabel 4. 5 Data Responden Variabel Harga (X3)	61
Tabel 4. 6 Data Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	68
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4. 10 Uji Persial (t).....	73
Tabel 4. 11 Uji Simultan (Uji F)	74
Tabel 4. 12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori Marketplace Dengan Pengunjung terbanyak Di Indonesia ..	2
Gambar 1.2 Akun TikTok Official The Originote	6
Gambar 1.3 Akun TikTok @jessicarosmaureena	8
Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual	36
Gambar 2.2 Skema Kerangka Konseptual	36
Gambar 4. 1 Histogram	66
Gambar 4. 2 Histogram	67
Gambar 4. 3 scatterplot Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Realibilitas	93
Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas.....	96
Lampiran 4 Tabulasi Utama Jawaban Responden	100
Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 6 Output SPSS Regresi Linear berganda	110
Lampiran 7 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi	111
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	112
Lampiran 9 Surat Izin Penelitian.....	113
Lampiran 10 Surat Selesai Penelitian	114



BAB I

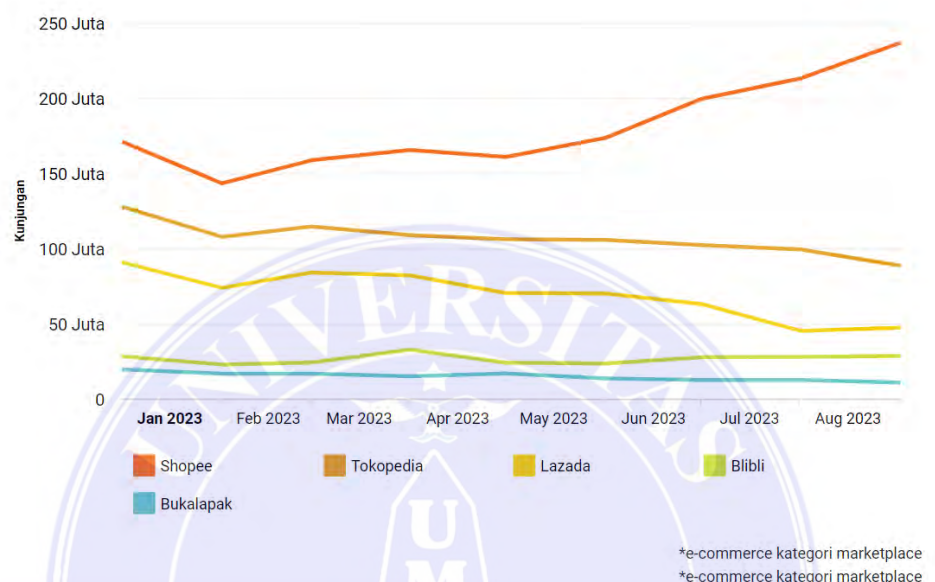
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi saat ini perkembangan teknologi dan informasi sangat meningkat pesat. Dengan adanya hal tersebut menghasilkan suatu persaingan di dunia bisnis yang saat ini mengalami peningkatan. Perkembangan *e-commerce* membuat berbagai macam *marketplace* bermunculan. Membuat banyak perusahaan untuk harus terus berusaha dalam memenangkan persaingan di dalam pasar serta mempertahankan namanya agar terus dikenal dalam dunia bisnis. Menurut (Ramdhan, 2019) *e-commerce* merupakan kegiatan berbelanja secara *online* yang dilakukan tanpa bertemu langsung kepada pembeli namun dapat dilakukan melalui media elektronik seperti *smartphone* yang tersambung melalui jaringan internet.

Dari sekian banyak *marketplace* yang hadir di Indonesia, Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan meramaikan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* dimana dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Nurjanah et al. (2019) menyatakan bahwasanya shopee menyediakan *flatfom online marketplaces* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* dengan *smartphone* yang dapat dilakukan dengan mudah. Menurut data yang dihimpun Similarweb, saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38%

dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Sumber: Databoks

Gambar 1.1 Kategori Marketplace Dengan Pengunjung terbanyak Di Indonesia

Perusahaan Shopee memberikan kemudahan bagi para perusahaan dalam melihat respon dari para pelanggan secara *online*, dan sekaligus memberikan kemudahan bagi para calon pembeli dalam melihat informasi suatu produk yang dijual oleh toko, karena di dalamnya terdapat fitur kolom komentar yang berisi berbagai *review* atau ulasan dari pelanggan serta fitur *rating* atau penilaian peringkat yang disimbolkan dengan bentuk bintang Dalam kegiatan berbelanja secara *online*.

Menurut (Hidayat dan Utami, 2022) era *digital* membawa perubahan pada proses pembelian melalui *offline shop* menjadi *online shop*. Awalnya masyarakat hanya tertarik dengan berbelanja secara sistem *offline* melalui kunjungan toko. Karena dengan sistem belanja *offline*, pembeli bisa langsung melihat keadaan produk yang

akan dibeli. Namun, dengan *online shopping* pembeli mendapatkan kemudahan seperti, waktu yang digunakan lebih fleksibel dan efisien. Sebaliknya, konsumen yang melakukan *online shopping* tidak dapat melihat suatu produk secara langsung. Menurut (Sugiharto dan Nurhayati, 2021) seorang calon konsumen ketika berbelanja secara *online* akan menghadapi berbagai resiko yang dapat mendatangkan sebuah kerugian.

Arbaini (2020) mengatakan bahwasanya dalam hal *online shopping* pentingnya seorang konsumen mencari informasi yang banyak agar mengurangi dampak negatif yang akan timbul. Untuk mengurangi resiko terjadinya kekecewaan dan dampak negatif pada suatu produk yang akan dibeli, biasanya calon pembeli memanfaatkan fitur *review* dan *rating* dalam mengambil keputusan sebelum membeli suatu produk. *Platform e-commerce* seperti shopee menyediakan kolom ulasan dan pemberian *rating* kepada pembeli yang selesai melakukan pembelian dari *online store* yang dikunjungi.

Pertumbuhan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Menurut “*The Future of Skincare*” oleh *Euromonitor International*, Indonesia adalah salah satu penyumbang terbesar kedua di dunia dalam perkembangan industri perawatan kulit secara global. Bagi sebagian orang menganggap bahwa perawatan wajah adalah hal yang sangat penting terutama bagi seorang wanita. Banyaknya wanita di Indonesia, khususnya anak remaja yang menggunakan produk perawatan kulit upaya usaha untuk tampil terlihat “sempurna” yang juga merupakan fenomena baru yang viral belakangan ini. Seorang remaja akan merasa lebih percaya diri bahwa dia bisa bergaul di lingkungan manapun jika dirinya menarik. Sebuah keinginan menjadi “sempurna” secara fisik yang mendorong terjadinya fenomena ini.

Maraknya produk perawatan kulit wajah yang mengandung merkuri membuat konsumen semakin berhati-hati dalam memilih sebuah produk yang akan mereka gunakan, bahkan tak jarang konsumen memilih merek ternama untuk digunakannya, salah satunya produk yang sudah terdaftar di BPOM.

The Originote adalah brand kecantikan asal Indonesian yang berdiri pada tahun 2018 tetapi nama The Originote baru diketahui oleh khalayak umum pada tahun 2022, setelah melakukan berbagai upaya strategi *digital marketingnya* yang hingga kini makin berkembang. The Originote konsisten hadirkan produk *skincare* berkualitas dengan harga terjangkau. Alhasil, transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui *social media* hingga *marketplace* di Indonesia.

Dengan produk kecantikan dengan keamanan BPOM yang telah teruji di bawah naungan PT Good Sale Tech. *Brand* lokal ini baru saja meluncurkan produk baru yaitu *Hyalucera Moisturizer* pada bulan April tahun 2022. Yang diformulasikan dengan dua jenis *Hyaluronic Acid*, *Ceramide* dan *Chlorelins* yang dapat membantu merawat *Skinbarrier*, serta menjaga keremajaan kulit. Mengunci hidrasi pada kulit sehingga membuat kulit terasa kencang dan menjaga kekencangan kulit. Keunggulan dari The Originote *Hyalucera Moisturizer* adalah pada teksturnya yaitu, *clear watery gel* ringan yang dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit, dapat dikombinasikan bersama produk *skincare* dan makeup lainnya, dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 75.000,00 untuk ukuran 50 gr.

Fenomena yang ditemui peneliti terhadap perkembangan produk *skincare* The Originote dipasaran adalah mengapa pada tahun 2022 produk The Originote mulai

dikenal dan digunakan oleh banyak konsumen karena adanya pengaruh *strategi digital marketing* yang telah dilakukan dan membuat konsumen mengetahui produk. Dan juga mulai dari memperkuat *brand image* dengan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, dan mem-branding bahwa produk The Originote adalah produk *skincare* yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote. Yaitu produk kecantikan lokal saat ini semakin berkembang, yang menyebabkan persaingan antar produk kecantikan menjadi meningkat. Sehingga para pelaku bisnis berupaya membuat produk dengan kualitas yang lebih bagus dan baik, The Originote merupakan *brand skincare* yang mengaplikasikan *Viral Marketing* untuk melakukan promosi terhadap produknya. Tidak sedikit pengguna media sosial, seperti *influencer* turut memberi rekomendasi serta menyampaikan pengalaman mereka atau *review* setelah memakai produk The Originote. *Review* yang disampaikan dapat menjadi perbandingan untuk calon konsumen, apakah calon konsumen semakin tertarik sehingga meningkatkan keyakinan dalam membuat keputusan untuk membeli dan mencobanya, atau bahkan sebaliknya.

Internet telah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah *digital* konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial itu sangat banyak. Kemunculan internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis

khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di *media social*, salah satunya adalah *viral marketing* (pemasaran viral).

Banyak perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran viral dengan menggunakan peran media sosial untuk mengubah bisnisnya agar dapat berkembang dengan pesat, karena di zaman ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi ataupun hiburan saja, tetapi dapat di jadikan untuk melakukan pemasaran bagi pelaku usaha khususnya dalam strategi pemasaran viral, hal ini di karenakan terdapat peluang yang sangat besar dalam kegiatan berbisnis.

The Originote menggunakan media sosial tiktok sebagai media untuk *viral marketing*. *Viral marketing* yang dibuat bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk The Originote itu sendiri baik berupa harga, *ingredients*, cara pemakaian, promo dan sebagainya. Berikut adalah contoh *viral marketing* yang dilakukan oleh The Originote:



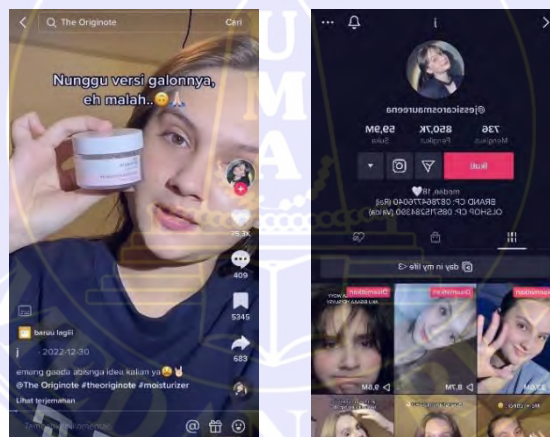
Gambar 1.2 Akun TikTok Official The Originote

Dapat dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah suka, komentar, fitur pin, dan *share* pada konten tersebut memperlihatkan jumlah angka yang tinggi memberikan kesan bahwa pengguna media sosial tiktok ini tertarik terhadap konten mengenai *The Originote* tersebut.

Dengan adanya tren TikTok membuat *brand* lokal ini digemari dan dicari-cari konsumen beberapa waktu belakangan ini. Produk *The Originote* yang paling viral adalah *moisturizer*-nya yang disebut-sebut sebagai versi murah dari *brand skincare* asal Kanada yaitu Skintific. *Moisturizer The Originote* digemari banyak kalangan, khususnya remaja yang butuh akan produk yang menjaga dari kerusakan *skinbarrier* di usia dini. Meskipun *brand The Originote* adalah *brand* yang baru, namun sejak awal produk dipasarkan *moisturizer The Originote* dapat viral di kalangan masyarakat melalui aplikasi tiktok.

Sutanto dan Aprianingsih (2016) mendefinisikan *online customer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada penjualan *online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sugiarti (2021) Dalam penelitiannya menjelaskan *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. (Hariyanto & Trisunarno, 2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *Customer Review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Selain akun *official* Tiktok The Originote, banyak juga *content creator* yang sengaja membuat video pendek dan melakukan *review* terhadap produk The Originote. Hasil dari *review* tersebut akan di upload di media sosial Tiktok. *Review* tersebut dikenal juga sebagai *Online Customer Review*. Dengan adanya *online customer review* memudahkan konsumen jika ingin mencoba produk The Originote sesuai dengan permasalahan kulitnya berdasarkan dengan melihat *review* dan pengalaman dari konsumen lainnya yang sudah pernah mencoba produknya terlebih dahulu.



Gambar 1.3 Akun TikTok @jessicarosmaureena

Akun Tiktok dengan nama @jessicarosmaureena memiliki 850,7K pengikut di tiktok, ini menjadi salah satu contoh *content creator* Tiktok yang mereview produk The Originote. Bahkan di video *review* nya dia meminta kepada pihak The Originote untuk mengeluarkan versi galon 19 liter nya. Dari video tersebut terlihat 75,3K suka, 409 komentar, 5345 pin dan 683 diteruskan. Terlihat dari angka

tersebut memberikan kesan bahwa pengguna media sosial tiktok ini tertarik terhadap konten *review* tersebut.

Aplikasi berbagi video pendek yang dimiliki oleh ByteDance, TikTok masih menjadi salah satu aplikasi jejaring sosial paling populer di dunia pada 2023 ini, termasuk di Indonesia. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. Dengan jumlah pengguna 113 juta, Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar nomor dua di dunia pada periode tersebut.

Dari *platform* TikTok inilah, *moisturizer* The Originote menjadi produk viral yang diincar oleh berbagai kalangan. Pada kategori produk *moisturizer*, The Originote menjadi salah satu video dengan hastag jumlah penayangan terbanyak di TikTok. Video di tiktok berisi ulasan dari pengguna *moisturizer* The Originote. Di TikTok The Originote viral karena *review* positif. Meskipun *review* konten kreator, *influencer* dan *customer* yang ada di tiktok mengandung ulasan positif mengenai *moisturizer* The Originote, tetapi peneliti masih menemukan *review* yang negatif disampaikan beberapa konsumen bahwasanya *Moisturizer* The Originote tidak sesuai klaim setelah diaplikasikan, pembeli memberikan *review* bahwasanya produk tersebut tidak memiliki efek apa-apa di kulitnya, bahkan ada yang membuat kulitnya kering. Jika *review* dari konsumen sebelumnya dan klaim perusahaan tidak sesuai maka produk sangat tidak *worth to buy*. *Review* atau ulasan menjadi suatu hal yang berguna bagi seorang konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian (Yulianto dan Febriana, 2018).

Menurut Malau (2018) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya, sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mengarahkan konsumen mengenai faktor-faktor seperti kualitas dari suatu produk. Hal tersebut dapat bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Peneliti telah melakukan pra survey dengan 30 responden pada pengguna The Originote di kecamatan Singkil untuk mengetahui seberapa banyak orang mengetahui produk The Originote dan membelinya di *platform e-commerce* shopee serta merasa ingin membeli produk atas *review* dari *customer* yang terlebih dahulu membelinya. Berikut gambar diagram pra survey:

Tabel 1.1 Pra-survey

No	Pernyataan	setuju	Tidak setuju	% setuju	% Tidak setuju
1.	saya membeli produk The Originote di shopee	24	6	80%	20%
2.	Saya tertarik membeli produk the originote karena adanya <i>review</i> dari <i>customer</i> /kerabat yang menunjukkan bahwa produk itu bagus.	18	12	60%	30%
3.	saya merasa <i>honest review influencer</i> sangat membantu keviralan produk The Originote sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli	13	17	43%	57%
4.	Saya memilih produk the originote karena harganya yang lebih murah dari produk lain	28	2	93%	7%
5.	Saya membeli produk originote karena keviralannya di media sosial	11	19	36%	64%
6.	saya merasa produk The Originote viral dan menjadi terlaris karena memiliki kualitas yang bagus dari pada produk <i>skincare</i> merek lain	10	20	33%	67%
7.	Saya merasa produk the Originote mendapatkan hasil yang memuaskan dengan harga terjangkau	9	21	30%	70%
8.	Dengan melihat merek The Originote saya percaya produknya berkualitas	18	12	60%	30%

Berdasarkan hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa konsumen membeli produk tersebut karena harga yang terjangkau. konsumen merasa bahwa moisturizer The Originote bukan menjadi pembelian terlaris karena memiliki kualitas yang bagus dibanding produk lain. Sedangkan hasil dari *honest review influencer* maupun *online customer review* menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan hasil yang bagus. Diketahui masih terdapat *customer* yang

menyatakan konten produk viral dari *influencer* tidak membuat *customer* melakukan keputusan pembelian di shopee sebanyak 57%. Dan masih terdapat *customer* yang menyatakan bahwa informasi produk viral tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian di shopee sebanyak 64%.

Berdasarkan latar belakang tersebut dimana pasar semakin bergerak dan zaman semakin maju sehingga menuntut pihak yang memasarkan produk untuk melakukan antisipasi terhadap pemasaran produknya. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 SINGKIL)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari latar belakang di atas, di lihat dari perkembangan produk *skincare* The Originote dipasaran, Pada tahun 2022 produk The Originote mulai dikenal dan digunakan oleh banyak konsumen, hal ini merupakan karena adanya pengaruh *strategi digital marketing* yang telah dilakukan, oleh karena itu membuat konsumen mengetahui produk mereka. Selain itu, peneliti juga menemukan beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* The Originote yaitu The Originote juga melakukan promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* untuk menyebarkan informasi adanya produk. Namun tidak sedikit pula *influencer* yang membeli dan mereview produk

The Originote dengan sukarela tanpa di endorse, Dan memberikan *honest review* positif untuk produk The Oiginote. sehingga banyak konsumen yang tertarik dari hasil *honest review*. tetapi masih ada juga beberapa *influencer* yang memberikan kritik yang tidak sesuai dengan klaim yang di berikan oleh The Originote setelah pemakaian dan di setuju juga oleh konsumen yang lain.

2. Pada penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu indy Theresia, Rinintha Parameswari (2022) berdasarkan hasil penelitian, sehingga dapat dsimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *online customer review* dan harga mempunyai pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Yayang Giana Putri., dkk (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review*, tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. *Viral Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* The Originote di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Moisturizer* The Originote di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil?
4. Apakah *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Moisturizer The Originote* Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Moisturizer The Originote* di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Moisturizer The Originote* di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Moisturizer The Originote* di Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Moisturizer The Originote* di Shopee Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah wawasan start-up dalam mengembangkan usaha dibidang *e-commerce*.

2. Bagi peneliti

Dapat mengaplikasikan ilmu serta teori yang telah dipelajari selama bangku perkuliahan serta pengetahuan, kemampuan dan wawasan peneliti mengenai *viral marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah daftar referensi dan sebagai bahan perbandingan apabila mengadakan penelitian dibidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini akan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Rini, Wahyudi, dan Amrullah 2022). keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian (Peter dan James dalam Foster, 2016). Pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak alternatif perilaku dan memilih salah satunya, yang terdiri dari input, proses, dan keluaran. dan ada lima peran dalam pengambilan keputusan, yaitu: pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pengguna (Sari, 2021).

keputusan pembelian adalah perilaku yang dapat di tunjukkan oleh seorang yang unit pengambilan keputusan dalam pembelian, maupun penggunaan barang atau jasa tersebut (Nainggolan Triapnita Nana, 2020). keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa (Devi, 2023). keputusan pembelian merupakan di

dalam proses perilaku konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen atau pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk (Mangkunegara, 2019).

2.1.2 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) menyatakan terdapat lima tahap keputusan pembelian dilakukan konsumen yaitu:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga

mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Sari, 2021).

1. Faktor Kebudayaan, berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas social

2. Faktor Sosial, Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi, yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

5. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 *Viral Marketing*

2.2.1 **Pengertian Viral Marketing**

Umumnya perusahaan didalam kegiatan usahanya memiliki tujuan agar produk dapat terjual sebanyak mungkin. Hal ini menjadikan perusahaan pasti akan menghadapi persaingan ketat dari pesaing pesaingnya, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. (Kotler dan Keller, 2016), berpendapat

bahwa pemasaran adalah proses dimana perubahan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Viral Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Menurut Hamdani dan Mawardi (2018), *Viral Marketing* didefinisikan sebagai suatu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri. Layaknya virus, *strategi viral marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang. Bahkan *viral marketing* dikaitkan dengan istilah *word of mouth* atau mulut ke mulut karena hasil yang didapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness* dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tetapi, *viral marketing* berbeda dengan WOM karena *viral marketing* merupakan WOM yang terus menerus dibicarakan orang. Menurut Turban (2004), *viral marketing is "word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it"*. Pemasaran viral adalah pemasaran dari mulut ke mulut di mana pelanggan mempromosikan produk atau layanan dengan memberi tahu orang lain tentang hal itu.

Menurut (Skrob, 2005), *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu :

1. *Active Viral Marketing*, diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.
2. *Frictionless Viral Marketing*, berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut (Skrob, 2005) secara umum, strategi *Viral Marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low Intergration Strategy* dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.
2. *high Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.2.2 Penerapan Viral Marketing

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasaran dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu

tersebar nya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. (Sutisna, 2001) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk jasa, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.
2. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
3. Membicarakan produk seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
4. Mengurangi ketidakpastian *viral marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam

kegiatan pemasaran dikenal istilah *marketing mix* yang terdiri dari 4P: *product, price, place, dan promotion*.

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai satu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Organisasi melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi penjualan yang baik dengan menggunakan tenaga penjualan (*personal sales*) yang didukung oleh berbagai macam sales material, iklan (*advertising*) diberbagai media cetak dan elektronik, telemarketing dengan menggunakan telepon, kegiatan penjualan langsung (*direct marketing*) baik dengan pengiriman brosur, fax, e-mail, dan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran lainnya semata-mata untuk mencapai tujuan utama yaitu membuat konsumen membeli produknya.

Pada kenyataannya, seorang membeli sesuatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar “berita positif” dari sumber lain independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Viral Marketing* bekerja.

2.2.3 Manfaat Penerapan *Viral Marketing*

Manfaat Penerapan *Viral Marketing* menurut (Chaffey, 2000) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis, yakni:

1. Pemasaran lebih luas
2. Menekan biaya operasional
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah

4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu
5. Memudahkan untuk mengontrolnya
6. Menghadirkan brand image yang lebih baik

Jadi jika disimpulkan bahwa dengan menggunakan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.

2.2.4 Indikator Viral Marketing

Dalam *viral marketing* terdapat beberapa indikator didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam *viral marketing*, Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator viral marketing adalah:

1. Media sosial

Media sosial merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui *platform* media sosial.

3. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini dapat berpengaruh besar pada meningkatkan membentuk opini dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 *Pengertian Online Customer Review*

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer reviews* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk

dari penjual *online*. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet. *Online customer review* adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021). *Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020).

Online customer review adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online (Fauzi & Lina, 2021). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). Hariyanto dan Trisunarno (2020), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang sudah membeli suatu produk, *customer review* juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. *Online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko online, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.3.2 Dimensi Online Customer Review

Menurut Megawati dalam (Daulay, 2019) *online customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

1. Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya.
 - b. Jujur (*Honest*), merupakan sebuah keputusan yang ada pada seseorang untuk mengungkapkan perasaannya, kata-kata, serta perbuatannya. Jika kenyataannya benar-benar berlangsung serta tak ada manipulasi dengan cara meniru maupun berbohong supaya memperoleh keuntungan untuk dirinya sendiri.
2. Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari:
 - a. Profesional (*Professional*), merupakan gambaran bentuk kemampuan untuk mengenali kebutuhan masyarakat, memprioritaskan pelayanan, menyusun agenda dan mengembangkan program pelayanan sesuai kebutuhan.

- b. Berguna (*Useful*), merupakan suatu bentuk kemampuan yang mendatangkan kebaikan (keuntungan), manfaat yang membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk atau jasa.
3. Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi, yang terdiri dari:
 - a. Menyenangkan (*Likable*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari kepuasan akan pelayanan serta informasi yang diberikan.
 - b. Menarik (*Interesting*) merupakan suatu ungkapan rasa senang yang timbul dari perasaan suka akan bentuk, warna, dan sebagainya.
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely To Buy From This Website*) merupakan suatu hal yang berupa keinginan untuk membeli produk atau jasa setelah melihat ataupun mendapatkan informasi seputar produk atau jasa.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Laili Hidayati, 2018):

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.3.4 Indikator Online Customer Review

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut Latifa P. dan Harimukti W dalam Mufid Suryani (2022), yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *online customer review* membuat lebih mudah pada saat berbelanja *online* dan *online customer review* juga membuat lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang suatu produk.

2. *Source credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi. *Source credibility* adalah kepada fitur *online customer review* yang disediakan oleh Shopee pada akun The Originote dan percaya kepada *review* yang diberikan oleh para konsumen lain yang sudah membeli produk tersebut.

3. *Argument quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang terkait dengan pesan informasi. Item yang digunakan dalam indikator ini adalah review pada produk The Originote memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas dari konsumen yang sudah membeli dan menggunakan produk The Originote dan dari ulasan tersebut juga akan membantu calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4. *Valance* (Valensi)

Valensi atau nilai mengarah kepada karakteristik positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam sikap konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Item yang digunakan untuk indikator ini adalah *review* produk The Originote memberikan informasi yang benar, memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk secara keseluruhan, *review* yang positif dapat mempengaruhi pendapat konsumen terhadap produk tersebut dengan baik dan apabila terdapat *review* negatif maka konsumen akan mencari alternatif produk lain.

5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya atau dengan pengalaman konsumen sebelumnya mengenai suatu produk. Item yang digunakan pada indikator ini adalah semakin banyak jumlah review positif maka akan semakin baik reputasi dari sebuah produk tersebut.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Menurut Tjiptono dan Candra dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya Basu Swastha (2010). Jadi dapat ditarik kesimpulan, harga yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Carmelita, Dzulkirom, & Zahroh 2017) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal

Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.

2. Faktor eksternal

Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

2.4.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa

produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5. Potongan Harga khusus

Potongan harga khusus atau potongan harga yang di berikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat *event* tertentu.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

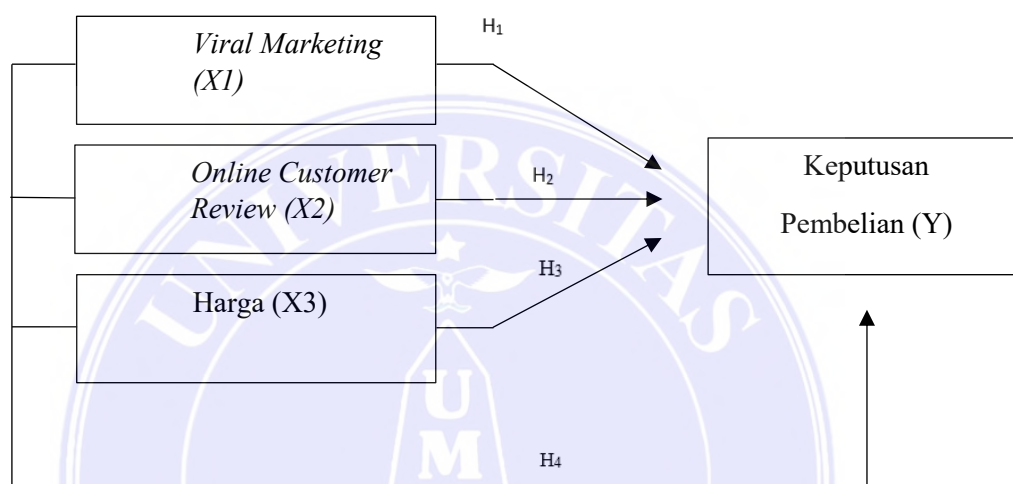
NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	(Cahyono & Wibawani, 2021)	Pengaruh Harga, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Harga berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. <i>Online customer review</i> berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
2	(Putri, Yayang Giana., 2022)	Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Customer Review, tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel Customer Review, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia. Viral Marketing berpengaruh parsial terhadap

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
			Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel Viral Marketing mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada e-commerce Tokopedia.
3	(Cindy Theresia et al. 2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk <i>Skincare</i> Somethinc Melalui <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	Berdasarkan output penelitian uji T dan uji F, sehingga disimpulkan bahwa variabel <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> dan harga mempunyai pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian.
4	(Noval David Sondakh et al., 2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Viral marketing</i> , <i>brand image</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado. <i>Viral marketing</i> secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado. Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kokumi di Manado.
5	(Nuraeni & Irawati, 2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Study Kasus pada Mahasiswa UBSI)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>online customer review</i> secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. <i>online customer review</i> , kualitas produk, dan promosi secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya.

Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Skema Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat (Sugiyono, 2019) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
2. H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
3. H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.
4. H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Moisturizer The Originote* pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Defenisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menentukan dan memberikan penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti di lapangan atau suatu perusahaan, sehingga mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian.

Berikut definisi operasional penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Viral Marketing (X1)</i>	Yaitu cara memanfaatkan jaringan sosial atau media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran melalui proses komunikasi secara beruntun atau memperbanyak diri. Layaknya virus, <i>strategi viral marketing</i> dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang.	1. Media sosial 2. Keterlibatan <i>opinion leader</i> 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk	<i>Likert</i>
<i>Online Customer Review (X2)</i>	Yaitu salah satu dari beberapa argumet yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai argument popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk	1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) 2. Source credibility (kredibilitas sumber) 3. Argument quality (kualitas 38rgument) 4. Valance (valensi) 5. Volume of review (jumlah ulasan)	<i>Likert</i>

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	membeli suatu produk.		
Harga (X3)	Yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan untuk konsumen mendapatkan pemakaian, manfaat atau kepemilikan dari suatu barang atau pelayanan.	1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 5. Potongan Harga khusus	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian (Peter dan James dalam Foster, 2016).	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran.	<i>Likert</i>

3.2 Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Jenis Peneliti

Menurut (Sugiyono, 2018), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2018), Metode Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan Tempat dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Penelitian ini dilaksanakan di SMAN 1 Singkil, Kecamatan Singkil, Provinsi Aceh. Indonesia.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Juni 2023 – Maret 2024. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan.

Table 3. 2 Definisi Operasional

NO	KEGIATAN	TAHUN 2023 -2024									
		JUN -SEP 2023	DES 2023	FE B	MA R	AP R	MA I	JUN	JUL	AG S	OK T
1.	PENYUSUNAN PROPOSAL										
2.	SEMINAR PROPOSAL										
3.	PENGUMPULAN DATA										
4.	ANALISIS HASIL										
5.	SEMINAR HASIL										
6.	SIDANG MEJA HIJAU										

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan survey dengan subyek yakni Siswa/I di SMAN 1 Singkil yang berjumlah 537. Maka populasi dalam penelitian ini adalah 537 Siswa/I SMAN 1 Singkil.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018) mengartikan sampel adalah sejumlah elemen yang memiliki karakteristik dan merupakan bagian dari populasi. Sampel yang dilakukan jika populasi besar dan penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2013), mengemukakan pendapat sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sample penelitian menggunakan Teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2018), menjelaskan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan.

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik Slovin. Karena ukuran sampel yang dilakukan dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 537 Siswa/I SMAN 1 Singkil.

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah populasi

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat kesalahan pengambilan (10%)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{537}{1 + 537(0,1)^2} = 84,30$$

Jadi sampel pada penelitian ini dikenakan peneliti menjadi 100 responden Siswa SMA Negeri 1 Singkil.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa data dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi ke dalam bentuk angka-angka. Data tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS.

3.5.2 Sumber Data

Data yang diperoleh melalui sumber data primer pada penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018). Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan

cara menyebarkan kuisioner dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik yang berasal dari individu/perseorangan misalnya hasil dari wawancara, atau yang berasal dari hasil pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Dapat disimpulkan bahwa data primer didapat dari jawaban responden.

3.5.2.2 Data Skunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, Sugiyono (2018). Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi informasi yang dapat diperoleh melalui studi pustaka dari buku buku literature, jurnal, data internet dan skripsi penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian melibatkan penggunaan kuesioner, yang mencakup pemilihan pernyataan dari daftar opsi yang telah dibuat sebelumnya dan dibagikan kepada responden untuk mengumpulkan data. Peneliti akan menggunakan kuesioner berbasis Google *Form* yang akan dikirimkan melalui whatsapp atau *platform* medial sosial lainnya.

3.7 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan

skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,2018).

Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala Likert (Sugiyono,2018):

Tabel 3.1 Penskoran dengan Model Skala Likert

No.	Pilihan Jawaban	Code	Bobot Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut Arikunto (2018) Instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data agar proses penelitian lebih mudah dikerjakan dan hasilnya lebih baik, dalam artian lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah untuk diolah. Penulis menggunakan instrument penelitian dengan jenis angket.

3.8.1 Uji Validitas

Arikunto (2018), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Syarat valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing masing indicator pernyataan adalah valid, dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan SPSS. Berikut adalah pengujian uji validitas dengan membandingkan r tabel dan r hitung. Untuk perhitungan rumus *degree of freedom* (df). (df) = n-k yang merupakan jumlah sampel yaitu n dan k merupakan jumlah konstruk. Pada penelitian ini nilai df dapat di hitung dengan (df) = 30-2 = 28 dengan alpha 0.05 di dapat r tabel 0,3610. Jika r hitung pada setiap pernyataan dapat pada kolom *corrected* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Hasil *output* SPSS yang di berikan kepada 30 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel Viral Marketing (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X1.1	0,812	0,3610	Valid
X1.2	0,766	0,3610	Valid
X1.3	0,758	0,3610	Valid
X1.4	0,675	0,3610	Valid
X1.5	0,808	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasar Tabel 3.4, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel *Viral Marketing* (X1) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. hal tersebut menandakan bahwa dari setiap butir pernyataan pada variabel *Viral Marketing* adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat di gunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X2.1	0,755	0,3610	Valid
X2.2	0,715	0,3610	Valid
X2.3	0,765	0,3610	Valid
X2.4	0,639	0,3610	Valid
X2.5	0,744	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasar Tabel 3.5, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. hal tersebut menandakan bahwa dari setiap butir pernyataan pada variabel *Online Customer Review* adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat di gunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Harga (X3)

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
X3.1	0,773	0,3610	Valid
X3.2	0,826	0,3610	Valid
X3.3	0,877	0,3610	Valid
X3.4	0,886	0,3610	Valid
X3.5	0,844	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasar Tabel 3.6, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel Harga (X2) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. hal tersebut menandakan bahwa dari setiap butir pernyataan pada variabel Harga adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat di gunakan dalam penelitian.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	keterangan
Y.1	0,906	0,3610	Valid
Y.2	0,872	0,3610	Valid
Y.3	0,922	0,3610	Valid
Y.4	0,888	0,3610	Valid
Y.5	0,734	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasar Tabel 3.7, maka dapat dilihat bahwa pengujian dari instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. hal tersebut menandakan bahwa dari setiap butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid dan untuk selanjutnya akan dapat di gunakan dalam penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji alat untuk menentukan keandalan survei yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel kuesioner dianggap dapat dipercaya, menurut Ghozali (2016) jika responden secara konsisten memberikan tanggapan yang stabil terhadap suatu pernyataan. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk menghitung pengukuran untuk uji reliabilitas. *Cronbach's Alpha* yang digunakan adalah $\alpha > 0,60$ = reliable dan hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel. Berikut nilai reliabilitas di olah dari SPSS untuk setiap variabel dengan 30 responden.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reliabel	Kriteria
<i>Viral Marketing</i>	0,815	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,774	0,60	Reliabel
Harga	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3.8 uji reliabilitas menunjukan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,815 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel *Online Customer Review* (X2) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai

Cronbach's alpha sebesar $0,774 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Harga (X3) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,894 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai *reliability statistics* dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar $0,914 > 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan pemenuhan beberapa asumsi yang diperlukan untuk mengetahui apakah analisis data untuk pengujian hipotesis dapat diregresikan atau tidak. Uji asumsi klasik ini meliputi:

3.9.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. *Histogram*, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.05 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008).

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2016), mengemukakan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *Variances Inflation Factor* (VIF) < dan nilai *Tolerance* > 0,1. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dimana analisis yang digunakan adalah analisis statistik regresi linear berganda.

3.10.1 Uji Analisis Stastistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016) statistic deskriptif adalah *statistic* yang digunakan untuk menganalisa data melalui deskripsi dan gambaran dari gambaran dari data yang dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membentuk kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis *statistic* deskriptif ini memberikan gambaran secara umum tentang mengenai kharakteristis masing - masing variabel penelitian yang dilihat dari mean (nilai rata - rata), maximum (nilai tertinggi), minimum (nilai terendah), standar deviasi (akar kuadrat dari varians). Rata - rata kemudian dibagi ke dalam rentang nilai menggunakan rumus berikut.

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut :

Tabel 3. 7 Kategori Nilai Skala Interval

No.	Nilai Skala Interval Mean	Kategori
1.	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81-2,60	Tidak Setuju
3.	2,61-3,40	Netral
4.	3,41-4,20	Setuju
5.	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas (*viral marketing*)

X₂ = Variabel bebas (*online customer review*)

X₃ = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,10 (10%)

3.10.3 Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Menurut Ghazali (2016), uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel independen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018), uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua

variabel atau lebih. Dimana pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $(df)=n-k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai $(df)= 100-4 =96$ dengan alpha 0,05 dimana t tabel 1,985. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Uji parsial memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai ttabel atau jika nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0.05, maka menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel X dan variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji simultan digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas memilikipengaruh secara simultan terhadap variabel terikat maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok (Siregar,2013). Dimana nilai f tabel ditentukan *kebebasan (degree of freedom)* $dfl =k-1$ dimanak merupakan jumlah variable dan 1 merupakan derajat kepercayaan, maka $dfl = 4 - 1 = 2$. Dalam analisis uji f juga ditentukan dengan rumus $df2 = n - k$ dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyak variabel yang digunakan maka $df2 = 100 -4 = 96$. Adapun nilai Alpha yang

digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dengan begitu dapat diketahui bahwa nilai F tabel 2,47.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi adanya pengaruh variabel X secara bersamaan terhadap variabel Y.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak mengalami pengaruh variabel X variabel Y.

3. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted r^2*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } r^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil).

Dari penelitian ini dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 3,107 dan signifikan sebesar 0,02 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil).
2. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 0,633 dan signifikan sebesar 0,528 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil).
3. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung 4,660 dan signifikan sebesar 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil).

4. Hasil penelitian menunjukkan nilai F-hitung sebesar 38,761 maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan Harga (X3) secara bersama sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Moisturizer The Originote di Shopee (Pada Siswa SMA Negeri 1 Singkil). Nilai *adjusted R Square* 0,534 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 53,4%. Sedangkan sisanya 46,6% dijelaskan oleh faktor atau variabel yang lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka didapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pihak pihak lainnya. Berikut ini beberapa saran yang diberikan:

1. Untuk pihak manajemen The Originote sebaiknya meningkatkan pemasaran dengan *viral marketing* berupaya penyebaran informasi tentang produk melalui media sosial dengan meningkatkan kualitas produk dan menghasilkan produk *skincare* lainnya. Dan The Originote diharapkan dapat terus mempertahankan harga dari produk yang di jual sehingga dapat terus dijangkau oleh konsumen dan harus terus menerus menyesuaikan harga produk dengan harga produk *brand* pesaing agar konsumen tidak beralih ke produk yang lain.
2. Untuk memenuhi harapan konsumen hendaknya lebih memaksimalkan fitur *online customer review* agar konsumen bisa lebih dulu melihat produk yang didapat. Kemudian, pelanggan yang telah membeli produk hendaknya

memberikan rivew yang jujur agar nantinya calon pelanggan tidak selaras dengan kenyataan.

Serta konsumen hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih toko *online*. dengan melihat fitur *online customer review* agar terhindar dari penjual yang tidak jujur.

3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan *variable* lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak.
4. Hendaknya para peneliti selanjutnya dapat mengubah metode penelitian untuk pengumpulan datanya mungkin dengan metode kualitatif atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.
- Carmelita, C. V., AR, M. D., & Z.A, Z. (2017). Analisis Activity Based Costing System Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Guna Menentukan Harga Jual Gula (Studi Kasus pada PT. PG. Kebon Agung Unit PG. Kebon Agung Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 48(1), 1–10.
- Chaffey, Dave, et all. (2000). *Internet Markeitng England: Pearson Education Limited*.
- Daulay, N. (2019). *Pengaruh Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Foster, B. (2016). *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)*. (2378th–7031st ed.). 2016.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, N. (2008). *Prinsip prinsip Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa Bob 224-228, Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran “Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global.”* Bandung: ALFABETA.
- Mangkunegara, A. P. (2019). *Perilaku Konsumen / Dr. A.A. ANWAR PRABU MANGKUNEGARA*. Edisi 6. Bandung : PT Refika Aditama, 2019.
- Mu’nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). *Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online*. Jurnal TIMES, 8(2), 1–8.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Nurlela, T.S dan SP, S. W. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X.” ISBN: 978-979-636-147-2. 23.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabet.
- Putri, Yayang Giana., dkk. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 82–94.
- Rini, Y. F., Wahyudi, H., & Amrullah. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Marketplace Blibli di Kota Padang. *Seminar Nasional Riset*

Ekonomi Dan Bisnis 2022, 379.

Sari, F. P. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU. *Ekonomi Dan Bisnis*, 82.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Skrob. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna, 1(1), 2–30.

Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sutanto, Monica. A, dan Aprianingsih, A. (2016). “The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia.” *Proceeding International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science.*, 2016, 2528-617X.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Remaja.

Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Yulianto, M. F. E. (n.d.). Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE DI SHOPEE (PADA SISWA SMA NEGERI 1 SINGKIL)

Dengan hormat kepada saudara/i sekalian, perkenalkan nama saya Asni Gotina Tumangger, saya adalah mahasiswi dari fakultas ekonomi bisnis prodi manajemen Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan harga terhadap keputusan pembelian produk *moisturizer* The Originote di shopee (pada pelanggan The Originote di Sman 1 singkil) Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon waktu dan ketersediaan saudara/i supaya sudi kiranya untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan memilih kategori jawaban sesuai dengan poin yang sudah tercantum sebagai berikut:

I DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis kelamin :

II PETUNJUK PENGISIAN

A. Pilihlah salah satu jawaban dari pernyataan berikut :

Keterangan:

SS	=	Sangat Setuju	(diberi nilai 5)
S	=	Setuju	(diberi nilai 4)
KS	=	Kurang Setuju	(diberi nilai 3)
TS	=	Tidak Setuju	(diberi nilai 2)
STS	=	Sangat tidak Setuju	(diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *VIRAL MARKETING* (X₁)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Media Sosial						
1.	Informasi yang saya dapat melalui aplikasi tiktok membuat saya membeli <i>moisturizer</i> the originote di shopee.					
Keterlibatan <i>opinion leader</i>						
2.	Informasi pemakaian <i>moisturizer</i> the originote yang saya dapat dari kerabat terdekat membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
Pengetahuan produk						
3.	Informasi produk yang di berikan meliputi <i>ingredient</i> dan cara penyimpanan membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
Kejelasan informasi produk						
4.	Kejelasan informasi mengenai cara pemakaian dan untuk masalah kulit yang di deskripsikan membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
Membicarakan produk						
5.	Banyaknya ulasan/Testimoni yang saya dapat membuat saya melakukan pembelian <i>moisturizer</i> the originote di shopee.					

2. VARIABEL *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)						
6.	Saya mendapatkan manfaat adanya informasi <i>review</i> dari shopee Sehingga membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
<i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber)						
7.	<i>Review</i> yang diberikan <i>influencer</i> atau konsumen Lain dapat dipercaya. Sehingga membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
<i>Argument quality</i> (kualitas argument)						
8.	<i>Online review</i> yang di berikan oleh konsumen lain, mengenai kelebihan dan kekurangan produk membuat saya melakukan pembelian di shopee.					

<i>Valance (valensi)</i>						
9.	Review positif dan negatif dari Konsumen lain membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
<i>Volume of review (jumlah ulasan)</i>						
10.	Jumlah review yang banyak pada toko online membuat saya melakukan pembelian di shopee.					

3. VARIABEL HARGA (X₃)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkaun Harga						
11.	The Originote memberikan harga yang terjangkau, sehingga saya melakukan pembelian di shopee.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
12.	Harga <i>moisturizer</i> The Originote sesuai dengan kualitas produk. Sehingga membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
13.	Selain harga yang murah <i>Moisturizer</i> The Originote memiliki manfaat yang bagus sehingga membuat saya melakukan pembelian di shopee.					
Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga						
14.	Harga dan kualitas The Originote mampu bersaing dengan <i>brand-brand skincare</i> ternama. Sehingga saya melakukan pembelian di shopee.					
Potongan Harga khusus						
15.	Dengan adanya harga khusus yang di berikan membuat saya membeli <i>moisturizer</i> the originote di shopee.					

4. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
Pilihan produk						
16.	Saya memilih dan membeli produk <i>moisturizer</i> the originote di shopee karena kualitasnya yang bagus.					
Pilihan penyalur						
17.	Saya memilih dan membeli <i>moisturizer</i> the originote di shopee karena praktis dan terjangkau.					
Waktu pembelian						
18.	Saya membeli <i>moisturizer</i> The Originote di shopee karena bisa di manapun dan kapan saja.					
Jumlah pembelian						
19.	Saya membeli <i>moisturizer</i> The Originote di shopee karna bisa beli lebih dari satu.					
Metode pembayaran.						
20.	Fitur E-money dan COD yang di sediakan shopee. Memudahkan saya melakukan transaksi, saya tertarik melakukan pembelian di shopee.					

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Variabel Viral Marketing

Responden	Viral Marketing				
	1	2	3	4	5
1.	5	4	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	4	4	4	4	4
6.	4	4	4	5	5
7.	4	4	4	5	4
8.	4	4	4	4	4
9.	4	4	4	4	4
10.	4	5	5	4	5
11.	2	3	4	4	3
12.	3	4	5	5	5
13.	5	5	5	5	5
14.	4	4	4	4	4
15.	5	4	5	4	4
16.	5	4	4	4	5

17.	5	4	4	5	5
18.	5	4	4	4	5
19.	5	4	5	5	5
20.	4	4	4	4	4
21.	5	5	5	5	5
22.	4	4	5	5	4
23.	4	4	4	4	4
24.	4	4	5	4	5
25.	4	4	3	5	4
26.	3	4	3	3	4
27.	4	4	4	4	4
28.	5	5	5	4	4
29.	5	4	4	5	4
30.	4	4	4	4	4

2. Variabel Online customer Review

Responden	Online Customer Review				
	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	4	4	4	4	4
6.	5	4	5	5	5
7.	4	4	5	5	5
8.	4	4	4	4	4
9.	4	4	4	4	4
10.	4	4	4	3	5
11.	4	4	4	4	4
12.	5	5	5	5	5
13.	5	4	5	5	5
14.	4	4	4	4	4
15.	5	4	5	4	4
16.	5	5	4	4	4
17.	4	4	5	5	4
18.	4	4	4	4	4
19.	5	3	5	4	2
20.	4	4	4	4	4
21.	5	5	5	5	5
22.	4	5	5	4	4
23.	4	4	4	4	4
24.	4	5	4	4	4
25.	4	4	4	4	4
26.	3	3	4	5	4
27.	4	4	4	4	4
28.	5	4	4	4	4
29.	3	4	2	5	4
30.	4	4	4	4	4

3. Variabel Harga

Responden	Harga				
	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	4	5	4	4	4
8.	4	4	4	4	5
9.	4	4	4	4	4
10.	5	5	4	4	5
11.	3	2	1	2	2
12.	5	4	4	4	5
13.	5	5	5	5	5
14.	4	4	4	4	4
15.	5	5	4	5	4
16.	4	4	5	5	4
17.	4	5	5	5	4
18.	5	4	5	4	4
19.	5	5	4	4	5
20.	5	4	5	4	4
21.	5	4	5	5	5
22.	5	4	5	4	4
23.	4	4	4	4	4
24.	4	4	5	4	4
25.	5	3	4	4	5
26.	4	4	3	4	4
27.	5	5	5	5	5
28.	5	4	4	5	4
29.	4	4	4	4	4
30.	4	4	5	5	5

4. Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian				
	1	2	3	4	5
1.	5	5	5	5	5
2.	5	5	5	5	5
3.	5	5	5	5	5
4.	5	5	5	5	5
5.	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	4	4	4	4	4
8.	4	4	4	5	5
9.	4	4	4	4	4
10.	5	5	5	5	5

11.	2	2	2	1	4
12.	4	4	4	4	4
13.	5	5	5	5	5
14.	4	4	4	4	4
15.	4	5	5	4	4
16.	5	4	5	4	5
17.	4	4	5	4	4
18.	5	4	4	4	4
19.	4	5	4	4	4
20.	4	4	4	4	4
21.	5	5	5	5	5
22.	4	4	4	4	4
23.	4	4	4	3	4
24.	4	4	4	4	4
25.	5	5	4	4	4
26.	3	3	4	4	4
27.	4	4	4	4	4
28.	5	5	5	4	5
29.	4	3	4	5	5
30.	5	4	4	4	4

Lampiran 3 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

a. Variabel Viral Marketing

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.589**	.426*	.413*	.575**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.001	.019	.023	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.589**	1	.556**	.301	.551**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.106	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.426*	.556**	1	.418*	.516**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001		.022	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.413*	.301	.418*	1	.466**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.023	.106	.022		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.575**	.551**	.516**	.466**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.003	.009		.000

N		30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.766**	.758**	.675**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		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).

b. Variabel Online Customer Review

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.467**	.709**	.239	.296	.755**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.204	.112	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.467**	1	.312	.266	.582**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.009		.094	.156	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.709**	.312	1	.368*	.328	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.094		.045	.077	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.239	.266	.368*	1	.491**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.204	.156	.045		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.296	.582**	.328	.491**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.112	.001	.077	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.715**	.765**	.639**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

c. Variabel Harga

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.533**	.577**	.554**	.680**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.533**	1	.618**	.712**	.611**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.577**	.618**	1	.786**	.637**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.554**	.712**	.786**	1	.657**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.680**	.611**	.637**	.657**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.773**	.826**	.877**	.886**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

d. Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.808**	.783**	.723**	.584**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.808**	1	.799**	.660**	.449*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.783**	.799**	1	.778**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.723**	.660**	.778**	1	.653**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.584**	.449*	.628**	.653**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.906**	.872**	.922**	.888**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel Viral Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

b. Variabel Online Customer Review (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	5

c. Variabel Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	5

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.914	5

Lampiran 4 Tabulasi Utama Jawaban Responden

1. Variabel Viral Marketing (X1)

Responden	Viral Marketing					X1 Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	3	5	3	20
7	4	2	3	4	5	18
8	5	4	5	5	4	23
9	3	4	4	5	4	20
10	5	3	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	4	4	5	4	20
13	5	4	5	5	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	5	5	22
19	4	4	4	5	4	21
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	5	5	4	5	23
23	2	3	4	4	3	16
24	3	4	5	5	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	5	4	4	22
28	5	4	4	4	5	22
29	5	4	4	5	5	23
30	5	4	4	4	5	22
31	5	4	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	5	5	4	22

35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	5	22
37	4	4	3	5	4	20
38	3	4	3	3	4	17
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	4	23
41	5	4	4	5	4	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	5	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	5	5	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	2	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	2	4	4	18
53	3	4	3	4	4	18
54	4	4	2	4	4	18
55	4	4	4	4	2	18
56	4	4	4	4	4	20
57	4	2	4	4	2	16
58	3	4	4	4	3	18
59	4	4	3	4	4	19
60	4	5	3	4	4	20
61	4	5	4	4	4	21
62	4	3	3	3	5	18
63	4	1	3	3	5	16
64	4	4	4	4	5	21
65	4	3	2	3	4	16
66	5	4	3	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	4	4	4	20
70	5	3	3	5	4	20
71	5	4	4	5	4	22
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	5	5	22
74	4	4	4	4	5	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	5	5	22
77	2	2	2	2	4	12
78	3	1	2	3	2	11
79	4	3	1	4	4	16
80	3	1	4	4	4	16
81	4	4	4	4	5	21
82	4	4	3	4	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	4	1	3	5	4	17
85	4	3	4	4	4	19
86	4	4	4	5	4	21
87	4	4	4	4	4	20

88	4	5	5	5	4	23
89	5	5	4	4	4	22
90	4	4	4	4	5	21
91	5	4	4	4	4	21
92	4	4	4	5	5	22
93	4	4	2	5	4	19
94	3	3	4	5	4	19
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	4	4	4	19
97	5	4	4	4	4	21
98	4	4	3	5	5	21
99	4	4	4	5	4	21
100	4	4	2	4	4	18

2. Variabel Online Customer Review (X2)

Responden	Online Customer Review					X2 Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	4	4	18
6	5	4	3	4	5	21
7	4	4	4	3	3	18
8	5	5	4	5	5	24
9	3	3	4	5	5	20
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	4	5	5	5	24
19	4	4	5	5	5	23
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	5	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	5	4	4	22
28	5	5	4	4	4	22
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	5	3	5	4	2	19
32	4	4	4	4	4	20

33	5	5	5	5	5	25
34	4	5	5	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	3	3	4	5	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	4	4	4	21
41	3	4	2	5	4	18
42	4	4	4	4	4	20
43	3	4	4	3	3	17
44	4	5	4	5	5	23
45	5	4	3	5	4	21
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	5	5	5	23
48	4	4	5	4	2	19
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	2	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	4	2	4	4	4	18
53	4	4	4	4	5	21
54	4	2	4	4	4	18
55	4	2	4	4	4	18
56	4	4	2	4	4	18
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	3	15
61	3	4	4	4	4	19
62	5	4	4	4	4	21
63	4	5	4	3	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	4	3	3	4	4	18
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	5	4	21
68	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	5	5	5	5	4	24
75	4	4	4	4	4	20
76	5	5	4	4	4	22
77	2	3	3	3	3	14
78	4	3	4	4	3	18
79	3	4	4	4	4	19
80	4	4	3	3	3	17
81	4	5	4	4	4	21
82	4	5	5	4	4	22
83	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	5	4	20
85	4	4	4	4	5	21

86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	5	4	22
91	4	5	5	4	4	22
92	5	5	5	4	5	24
93	5	5	5	5	5	25
94	5	5	5	5	5	25
95	5	5	5	5	5	25
96	4	3	5	4	4	20
97	4	2	4	4	4	18
98	4	4	5	5	5	23
99	4	4	5	5	5	23
100	4	4	4	4	4	20

3. Variabel Harga (X3)

Responden	Harga					X3 Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	3	4	4	4	3	18
6	5	5	4	4	4	22
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	5	5	4	22
9	4	4	5	5	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	4	4	5	23
23	3	2	1	2	2	10
24	5	4	4	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	5	4	5	4	23
28	4	4	5	5	4	22
29	4	5	5	5	4	23
30	5	4	5	4	4	22

31	5	5	4	4	5	23
32	5	4	5	4	4	22
33	5	4	5	5	5	24
34	5	4	5	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	4	21
37	5	3	4	4	5	21
38	4	4	3	4	4	19
39	5	5	5	5	5	25
40	5	4	4	5	4	22
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	5	5	5	23
43	2	2	2	4	5	15
44	5	5	5	5	4	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	4	4	23
48	4	4	4	4	5	21
49	4	4	4	4	4	20
50	2	2	4	4	4	16
51	4	4	4	5	5	22
52	2	4	4	4	4	18
53	5	5	4	5	5	24
54	4	2	4	2	2	14
55	4	4	2	4	4	18
56	2	4	4	4	2	16
57	4	2	4	4	4	18
58	4	3	4	4	4	19
59	4	3	4	4	4	19
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	3	3	4	19
64	4	3	4	4	4	19
65	3	4	4	3	4	18
66	4	4	5	5	5	23
67	4	4	4	4	4	20
68	4	5	5	4	5	23
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	5	21
71	4	4	4	4	5	21
72	4	5	5	5	5	24
73	5	4	5	4	5	23
74	4	4	4	5	4	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	5	4	4	21
77	3	1	2	3	4	13
78	4	3	4	3	4	18
79	5	3	4	4	4	20
80	5	3	4	2	4	18
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	5	5	22
83	4	4	4	4	4	20

84	4	2	4	4	5	19
85	5	4	4	4	4	21
86	4	4	5	5	5	23
87	2	4	4	4	3	17
88	4	4	4	4	4	20
89	4	3	5	5	2	19
90	4	4	5	5	3	21
91	4	5	5	5	4	23
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	5	21
94	4	4	4	5	4	21
95	4	4	5	5	4	22
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	4	4	20
98	5	2	4	5	4	20
99	4	4	4	4	4	20
100	4	4	5	5	5	19

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

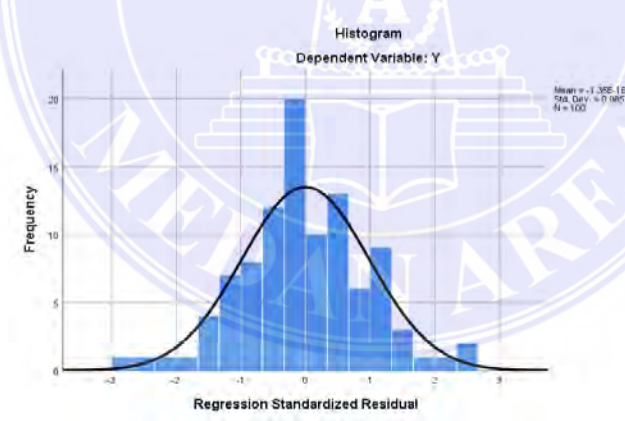
Responden	Keputusan Pembelian					Y Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	5	23
7	4	3	4	4	3	18
8	4	5	5	5	5	24
9	4	5	5	4	5	23
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	5	5	22
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	2	2	2	1	4	11
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	5	4	4	22
28	5	4	5	4	5	23

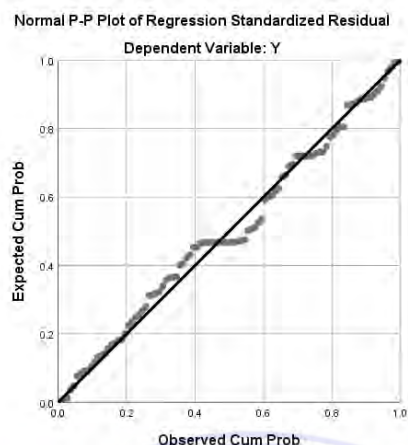
29	4	4	5	4	4	21
30	5	4	4	4	4	21
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	3	4	19
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	4	4	4	22
38	3	3	4	4	4	18
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	4	5	24
41	4	3	4	5	5	21
42	5	4	4	4	4	21
43	4	4	3	4	3	18
44	4	4	4	4	4	20
45	4	3	3	4	4	18
46	4	4	4	4	5	21
47	4	4	4	4	4	20
48	5	4	5	3	3	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	5	4	5	22
52	4	4	4	4	2	18
53	5	4	4	3	5	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	2	18
56	4	4	4	2	4	18
57	4	2	4	2	4	16
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	3	4	19
60	4	5	5	4	4	22
61	4	4	4	4	4	20
62	4	4	5	4	5	22
63	5	5	3	5	5	23
64	4	5	4	4	4	21
65	3	4	4	3	4	18
66	4	4	4	3	4	19
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	3	5	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	5	4	4	4	21
71	5	4	4	4	4	21
72	5	4	4	4	4	21
73	4	4	3	3	4	18
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	3	3	3	3	3	15
78	3	4	3	2	3	15
79	3	4	5	2	5	19
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	5	21

82	5	4	3	3	4	19
83	4	4	4	4	4	20
84	5	4	5	4	5	23
85	4	4	3	3	4	18
86	5	4	4	4	4	21
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	2	4	18
89	5	4	4	3	4	20
90	5	4	5	4	5	23
91	4	4	4	4	5	21
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	4	4	5	21
94	5	5	5	5	4	24
95	5	5	4	4	4	22
96	5	4	4	4	4	21
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	3	1	4	16
99	4	4	5	2	4	19
100	5	4	4	4	4	21

Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65492084
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.062
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

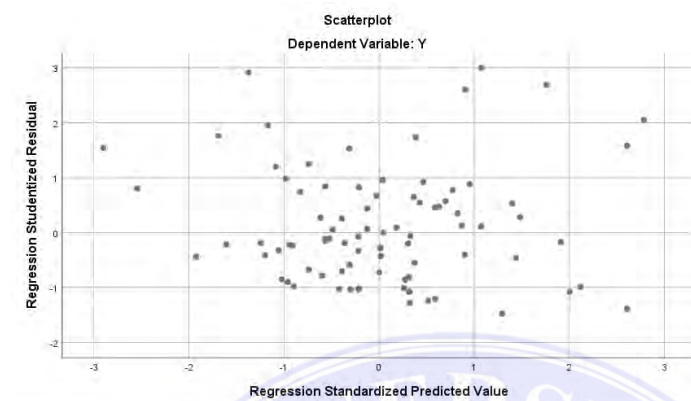
2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.490	2.042
	X2	.549	1.822
	X3	.487	2.055

a. Dependent Variable: Y

3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 Output SPSS Regresi Linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.594	1.622		.006
	X1	.295	.095	.305	.002
	X2	.061	.096	.059	.528
	X3	.421	.090	.458	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Output SPSS Uji Hipotesis

1. Uji persial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.594	1.622		.006
	X1	.295	.095	.305	.002
	X2	.061	.096	.059	.528
	X3	.421	.090	.458	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328.422	3	109.474	38.761	.000 ^b
	Residual	271.138	96	2.824		
	Total	599.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 7 Output SPSS Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.534	1.68058

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kofam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366701, 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 : 956 / FEB / 01.1/ II / 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

7 Februari 2024

Kepada Yth,
Kepala Sekolah SMAN 1 Singkil

Dengan hormat,

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

Nama : ASNI GOTINA TUMANGGER
NPM : 198320214
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Moisturizer The Originote* di *Shopee* (pada Siswa/i di SMAN 1 Singkil)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor 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.

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si

Tembusan :

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

Lampiran 9 Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 1 SINGKIL
"TERAKREDITASI A"

Jln Utama No 02 Telp. (0659) 21033 / Email: smasingskil01@gmail.com
Pulo Sarok-Singkil Kode Pos : 24785



NPSN : 10104039

NSS : 301061302001

Nomor : 421.3/36/2024

Lampiran : -

Perihal : **IJIN PENELITIAN**

Singkil, 10 Februari 2024

Kepada Yth,

Ketua Program Studi Manajemen

Universitas Medan Area

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

di –

Tempat

1. Menindaklanjuti surat dari Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor 956/FEB/01.1/II/2024 tanggal 7 Februari 2024 perihal Izin Research/Survei.
2. Berkenan dengan hal tersebut diatas, dengan ini kami memberikan ijin penelitian /pengambilan data kepada :

Nama : **ASNI GOTINA TUMANGGER**

NIM : 198320214

Program Studi : Manajemen

Judul Penelitian : **Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Shopee (pada Siswa/i di SMAN 1 Singkil).**
3. Demikian Surat Ijin Penelitian/Pengambilan Data ini dibuat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Sekolah,



FAUZAN KARNI, S.Pd
19850716 201003 1 001

Lampiran 10 Surat Selesai Penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN NOMOR: 421.3/50/2024

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **FAUZAN KARNI. S.Pd**
NIP : 19850716 201003 1 001
Jabatan : Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Singkil
Alamat : Jln. Utama Nomor 02 Kampung Pulo Sarok
Kecamatan Singkil Kabupaten Aceh Singkil

Menerangkan bahwa :

Nama : **ASNI GOTINA TUMANGGER**
NIM : 198320214
Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan Penelitian di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Singkil Kecamatan Singkil Kabupaten Aceh Singkil selama 1 (satu) bulan untuk memperoleh data dalam penyusunan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Viral Markeing, Online Costumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote di Shopee (pada Siswa/i di SMAN 1 Singkil)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Singkil, 12 Maret 2024
Kepala Sekolah,

FAUZAN KARNI. S.Pd
NIP. 19850716 201003 1 001
DINAS PENDIDIKAN