

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, VIRAL *MARKETING* DAN *COSTUMER*  
*ONLINE RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SOMETHINC SECARA ONLINE DI SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**NADIA  
NPM: 2102120061**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH  
BANDA ACEH  
2025**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**NADIA**  
**NPM : 2102120061**

Dengan judul:

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, VIRAL MARKETING, DAN CUSTOMER ONLINE  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC SECARA  
ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi  
Manajemen

**Dr. Tuvrisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

Pembimbing I

**Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M**  
**NIK. 19830312 202209 1 001**

Pembimbing II

**Suryani Murad, S.E., M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi



**Dr. Marhizar, S.E., M.M**  
**NIK. 19820911 201306 1 001**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**  
**FAKULTAS EKONOMI**

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA  
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092  
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen  
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 Agustus 2025

**TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI**

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

**NADIA**  
**NPM : 2102120061**

Dengan judul:

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, VIRAL MARKETING, DAN CUSTOMER ONLINE  
REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC SECARA  
ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 29 Juli 2025

Menyetujui / Mengesahkan :  
Komisi Ujian

Ketua

**Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M**  
**NIK. 19830312 202209 1 001**

Sekretaris

**Suryani Murad, S.E., M.Si**  
**NIK. 19720205 200103 2 001**

Anggota

**M. Yamin, S.E., M.Si**  
**NIK. 19740315 200411 1 001**

Anggota

**Sulfitra, S.Si., M.Si**  
**NIK. 19751027 201001 1 001**

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen

**Dr. Tuwisna, S.E., M.M**  
**NIK. 19850710 201506 2 001**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

**“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”**

Banda Aceh, 22 Agustus 2025  
Yang Menyatakan



**Nadia**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadia  
NPM : 2102120061  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

### **PENGARUH TEMAN SEBAYA, VIRAL MARKETING, DAN CUSTOMER ONLINE REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC SECARA ONLINE DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh  
Pada Tanggal : 22 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Nadia

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Teman Sebaya, Viral Marketing dan Costumer Online Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Secara Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)”** Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta Keluarga dan para Sahabat.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Dr. Tuwisna, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

3. Bapak Dr.Thasrif Murhadi, S.E., M.M dan Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Para Dosen, Staff, dan Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan berlangsung.
5. Para Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah menjadi responden dengan memberikan bantuan, waktu dan informasi dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua Penulis, Ayahanda Tarmizi Juned dan Ibunda Asmawati yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, dukungan dan do'a selama proses pendidikan di bangku perkuliahan dan sampai penyusunan skripsi ini selesai. Izinkan penulis berterima kasih telah membesarkan, mendidik dengan pengorbanan hebat sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini dan telah mengantarkan semangat untuk dapat memperoleh gelar sarjana yang di impikan selama ini, semoga ini merupakan awal kesuksesan kepada penulis untuk kebahagiaan Ayahanda, Ibunda dan Keluarga.
7. Terima kasih kepada kedua Kakak Elisa Nova, S.K.M., dan Rona Sari A.Md.Kep., dan juga kepada Adek M. Firja yang penulis sayangi yang selalu memberikan nasihat dan bantuannya.
8. Terima kasih kepada seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan bantuan, menemani penulis, memberikan saran serta motivasi kepada penulis.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu per satu, yang dengan tulus ikhlas memberikan do'a dan semangat sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
10. Dan yang terakhir, kepada diri penulis sendiri. Nadia, terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada. Apapun kekurangan dan kelebihan mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca akan penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Banda Aceh, 25 Mei 2025

Penulis

Nadia

## DAFTAR ISI

|                                                                                   |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                        | <b>i</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                            | <b>iv</b>     |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                         | <b>vi</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                                        | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                      | <b>viii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                              | <b>ix</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                             | <b>x</b>      |
| <br><b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>                                             | <br><b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....                                                | 1             |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                                              | 9             |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                        | 10            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                       | 11            |
| 1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....                                                | 11            |
| <br><b>BAB II    KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>                                     | <br><b>12</b> |
| 2.1 Landasan Teoritis.....                                                        | 12            |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian.....                                                    | 12            |
| 2.1.2 Teman Sebaya .....                                                          | 20            |
| 2.1.3 <i>Viral Marketing</i> .....                                                | 26            |
| 2.1.4 <i>Costumer Online Riview</i> .....                                         | 33            |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya .....                                                   | 36            |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                                       | 40            |
| 2.3.1 Pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian....                      | 40            |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .              | 41            |
| 2.3.3 Pengaruh <i>Costumer Online Riview</i> terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 42            |
| 2.4 Hipotesis .....                                                               | 43            |
| <br><b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>                                     | <br><b>45</b> |
| 3.1. Desain Penelitian .....                                                      | 45            |
| 3.1.1 Tujuan Penelitian.....                                                      | 45            |
| 3.1.2 Jenis Penelitian.....                                                       | 46            |
| 3.1.3 Horizon Waktu .....                                                         | 46            |
| 3.1.4 Unit Analisis.....                                                          | 47            |
| 3.2 Populasi dan Penarikan Sampel.....                                            | 47            |
| 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....                                      | 48            |
| 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....                                   | 49            |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                                     | 51            |
| 3.6 Pengujian Data.....                                                           | 51            |
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                                          | 51            |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                                      | 52            |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....                                                     | 52            |
| 3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis .....                                           | 54            |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.7.1 Uji t.....                                    | 54        |
| 3.7.2 Uji F .....                                   | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>56</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....             | 56        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....              | 56        |
| 4.1.2 Produk Unggulan Somethinc .....               | 56        |
| 4.1.3 Strategi Pemasaran .....                      | 57        |
| 4.1.4 Posisi di Pasar .....                         | 58        |
| 4.2 Karakteristik Responden .....                   | 58        |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....              | 59        |
| 4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian.....             | 59        |
| 4.3.1 Variabel Teman Sebaya .....                   | 61        |
| 4.3.2 Variabel <i>Viral Marketing</i> .....         | 63        |
| 4.3.3 Variabel <i>Costumer Online Riview</i> .....  | 64        |
| 4.4 Hasil Pengujian Data .....                      | 66        |
| 4.4.1 Uji Validitas Instrumen.....                  | 66        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen .....              | 67        |
| 4.4.3 Uji Asumsi Klasik .....                       | 68        |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....                | 72        |
| 4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 72        |
| 4.5.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....      | 74        |
| 4.6 Pembuktian Hipotesis .....                      | 75        |
| 4.6.1 Uji t.....                                    | 75        |
| 4.6.2 Uji F .....                                   | 77        |
| 4.7 Model Penelitian.....                           | 78        |
| 4.8 Implikasi Hasil Penelitian.....                 | 80        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>82</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                 | 82        |
| 5.2 Saran.....                                      | 82        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          | <b>84</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                | <b>87</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....                                       | 38 |
| Tabel 3. 1 Horizon Waktu Penelitian.....                                     | 46 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert .....                                                | 49 |
| Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel .....                               | 50 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....                                     | 58 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden.....                                               | 59 |
| Tabel 4. 3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....  | 60 |
| Tabel 4. 4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Teman Sebaya.....          | 61 |
| Tabel 4. 5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing .....      | 63 |
| Tabel 4. 6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel Costumer Online Riview ... | 64 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas .....                                         | 66 |
| Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha).....                 | 68 |
| Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Normalitas.....                                   | 69 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....                                 | 71 |
| Tabel 4. 11 Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh.....                       | 73 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi .....          | 75 |
| Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji t .....                                       | 76 |
| Tabel 4. 14 Hasil Analisis Uji F .....                                       | 78 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Daftar 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce .....     | 6  |
| Gambar 1. 2 Hasil Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Somethinc .... | 8  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....                                         | 43 |
| Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Normalitas.....                                 | 70 |
| Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....                       | 72 |
| Gambar 4. 3 Model Penelitian .....                                          | 79 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner.....        | 87 |
| Lampiran 2 Tabulasi Data .....   | 90 |
| Lampiran 3 Data Output SPSS..... | 91 |

**PENGARUH TEMAN SEBAYA, VIRAL *MARKETING* DAN *COSTUMER ONLINE RIVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC SECARA *ONLINE* DI SHOPEE  
(STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH)**

**NADIA  
NPM : 2102120061**

Dosen Pembimbing I : Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II : Suryani Murad, S.E., M.Si

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh teman sebaya, viral *marketing*, dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Objek penelitian ini meliputi variabel teman sebaya, viral *marketing*, *Costumer Online Riview*, dan keputusan pembelian. Sampel penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F, dan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan teman sebaya, viral *marketing*, dan *Costumer Online Riview* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan teman sebaya tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan konten viral *marketing* dan pengelolaan ulasan pelanggan secara objektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Teman Sebaya, Viral *Marketing*, *Costumer Online Riview*, Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF PEERS, VIRAL MARKETING AND COSTUMER  
ONLINE RIVIEWS ON THE DECISION TO PURCHASE SOMETHINC  
PRODUCTS ONLINE AT SHOPEE  
(A STUDY ON STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF  
ACEH)***

**NADIA  
NPM: 2102120061**

*Supervisor I* : Dr. Thasrif Murhadi, S.E., M.M

*Supervisor II* : Suryani Murad, S.E., M.Si

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of peers, viral marketing, and Costumer Online Riviews on the decision to purchase Somethinc products online at Shopee among students of Muhammadiyah University of Aceh. The objects of this study include the variables of peers, viral marketing, Costumer Online Riviews, and purchasing decisions. The sample of this study was 96 respondents selected using the snowball sampling technique. Data were collected through questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, F test, and t test, which aimed to determine the simultaneous and partial influence of independent variables on dependent variables with a confidence level of 95% ( $\alpha = 0.05$ ). The results showed that simultaneously peers, viral marketing, and Costumer Online Riviews had a significant effect on purchasing decisions. Partially, viral marketing and Costumer Online Riviews had a significant effect on purchasing decisions, while peers had no significant effect. This study recommends that companies focus more on their marketing strategies on strengthening viral marketing content and managing customer reviews objectively to increase consumer trust and buying interest.*

***Keywords:*** *Peers, Viral Marketing, Costumer Online Riviews, Purchasing Decisions*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* terbesar dan paling populer di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee didirikan oleh Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena) pada tahun 2018 dan telah berkembang pesat sejak saat itu. Shopee menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari elektronik, pakaian, kecantikan, makanan, hingga barang kebutuhan rumah tangga, dan memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dan penjualan secara *online* dengan mudah melalui aplikasi atau situs web mereka. Keberhasilannya sangat didorong oleh pendekatan *mobile-first*, kebijakan gratis ongkir, serta layanan pengiriman dan pembayaran yang nyaman dan aman. Shopee telah menciptakan ekosistem belanja yang sangat ramah bagi konsumen dan penjual, dan terus berinovasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja *online*.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen membuat pilihan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Aristini, 2024). Keputusan pembelian dapat terjadi secara rasional (berdasarkan logika dan pertimbangan objektif) atau dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Proses ini bisa sangat bervariasi tergantung pada kompleksitas produk yang dibeli, situasi konsumen, dan faktor eksternal lainnya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* (Arianti *et al.*, 2023).

Hubungan antara teman sebaya dan keputusan pembelian seseorang merupakan salah satu aspek penting dalam bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Teman sebaya atau kelompok sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian individu melalui beberapa mekanisme, seperti sosial, psikologis, dan pengaruh sosial lainnya. Teman sebaya sering berbagi informasi tentang produk atau layanan yang mereka coba dan sukai. Diskusi ini bisa meningkatkan rasa ingin tahu atau minat seseorang untuk membeli produk yang sama. Jika teman sebaya memberikan rekomendasi positif, seseorang cenderung lebih terbuka untuk mempertimbangkan pembelian tersebut karena adanya rasa kepercayaan terhadap pendapat teman (Hayatul *et al.*, 2022).

Kelompok teman sebaya sangat memengaruhi adopsi tren atau mode baru. Dalam banyak kasus, teman sebaya membantu memperkenalkan atau menyebarkan produk atau tren tertentu, seperti mode pakaian, gadget terbaru, atau aplikasi sosial media. Keputusan pembelian individu sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk tidak ketinggalan tren yang sedang populer di kalangan teman-teman atau lingkungan sosialnya. Pemasar sering memanfaatkan fenomena ini dalam strategi pemasaran mereka, seperti dengan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador* yang relevan dengan kelompok sasaran mereka. Pada akhirnya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi dan rasional, tetapi juga oleh dinamika sosial yang terjadi dalam teman sebaya.

Selain teman sebaya, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan secara cepat dan luas, sering kali dengan menggunakan konten yang dapat dibagikan (seperti video, meme, atau kampanye digital) yang menarik perhatian *audiens* dan mendorong mereka untuk berbagi dengan orang lain. Ketika sebuah produk atau layanan menjadi viral dan banyak dibicarakan, orang-orang mulai melihatnya sebagai pilihan yang populer atau terbukti, yang meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini seringkali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan kebutuhan mereka.

*Viral marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan sosial, menciptakan keterlibatan emosional, serta memanfaatkan pengaruh *influencer* dan rekomendasi pribadi. Ketika kampanye viral sukses, produk atau layanan yang dipromosikan dapat mencapai *audiens* yang jauh lebih besar dalam waktu singkat dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, *viral marketing* menjadi alat yang sangat efektif dalam mempercepat adopsi produk dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Lase & Hikmag 2024).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Costumer Online Riview*. *Costumer Online Riview*s (ulasan pelanggan *online*) memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen di

era digital saat ini. Ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dapat memberikan informasi yang sangat berharga bagi calon pembeli mengenai kualitas produk, pengalaman pengguna, dan keandalan penjual. Pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian bisa sangat signifikan, baik dalam meningkatkan rasa percaya diri konsumen untuk membeli suatu produk, maupun sebaliknya, mempengaruhi mereka untuk membatalkan pembelian jika ulasan yang ada negatif.

Fenomena yang terjadi bahwa salah satu masalah utama yang dapat timbul adalah tekanan sosial yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu agar sesuai dengan standar atau tren yang ada di kelompok mereka. Ini sering terlihat pada konsumen muda yang membeli barang tertentu untuk diterima dalam kelompok sosial mereka. Pengaruh teman sebaya kadang membuat seseorang mengambil keputusan pembelian *impulsif* tanpa pertimbangan rasional. Hal ini dapat menyebabkan pembelian produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen.

Kemudian produk atau merek yang menjadi viral sering kali hanya memiliki daya tarik jangka pendek. Konsumen yang membeli produk tersebut hanya karena tren atau popularitas sementara bisa merasa kecewa setelah "*hype*" mereda, atau bahkan merasa tidak puas dengan kualitas produk. Konten viral sering kali memanipulasi persepsi tentang produk. Misalnya, video viral yang menampilkan produk dengan cara yang sangat menarik mungkin tidak mencerminkan pengalaman nyata pengguna atau kualitas produk tersebut, yang dapat menyebabkan kekecewaan setelah pembelian. Salah satu masalah terbesar dengan ulasan *online* adalah adanya kemungkinan ulasan palsu atau manipulatif, dimana

penjual atau pihak ketiga memberikan ulasan positif palsu untuk meningkatkan penjualan atau memberi gambaran yang tidak akurat tentang produk. Ulasan negatif yang dibanjiri dengan ulasan palsu juga bisa membuat konsumen ragu untuk membeli produk tertentu.

*Brand Somethinc* merupakan *brand skincare* lokal yang berdiri di tahun 2019. *Somethinc* didirikan oleh sekelompok profesional yang berpengalaman dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh *Somethinc* yaitu *cleanser, toner, serum, moisturizer, exfoliator, sunscreen, face mask, foundation, concealer, blush, lip care, eyeshadow, mascara, highlighter, body lotion* dan *body scrub* yang menyasar segmen pasar utama, yaitu perempuan muda berusia 18–35 tahun dengan minat tinggi pada produk *skincare* lokal yang berkualitas. *Somethinc* memiliki visi untuk menciptakan produk *skincare* yang tidak hanya efektif tetapi juga terjangkau bagi banyak orang, terutama di pasar Indonesia yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit.

Produk *Somethinc* memilih untuk bekerja sama dengan *brand ambassador* atau *influencer* karena beberapa alasan strategis yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan terhadap produk mereka. Beberapa artis dan *influencer* yang pernah menjadi *brand ambassador* atau *influencer* produk *Somethinc* antara lain Han So Hee yang merupakan aktris Korea Selatan yang dikenal dengan perannya yang kuat dan berani. *Somethinc* menyebut Han So Hee sebagai "*Beauty Guru*". Kemudian Tasya Farasya dan Jessica yang merupakan *influencer* yang menjadi bagian dari digital *marketing* *Somethinc* di platform TikTok. Selain itu *Somethinc* memilih Afgansyah Reza atau yang akrab disapa

Afgan sebagai *brand ambassador* untuk produk *skincare* andalannya *Calm Down Series*. Perkembangan tentang produk *something* dapat dilihat pada Gambar 1.1.

**Gambar 1. 1**  
**Daftar 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**



Sumber: UKM Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat diketahui merek *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* dengan urutan pertama yaitu dikuasai oleh merek MS Glow, kemudian urutan kedua dikuasai oleh merek Scarlett sedangkan merek *something* berada pada urutan ketiga. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, *Something* telah meraih total penjualan sebesar Rp 8,1 Miliar dan berhasil menempati posisi ketiga. *Something* menawarkan produk yang sudah disesuaikan untuk mengatasi permasalahan kulit perempuan Indonesia dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi.

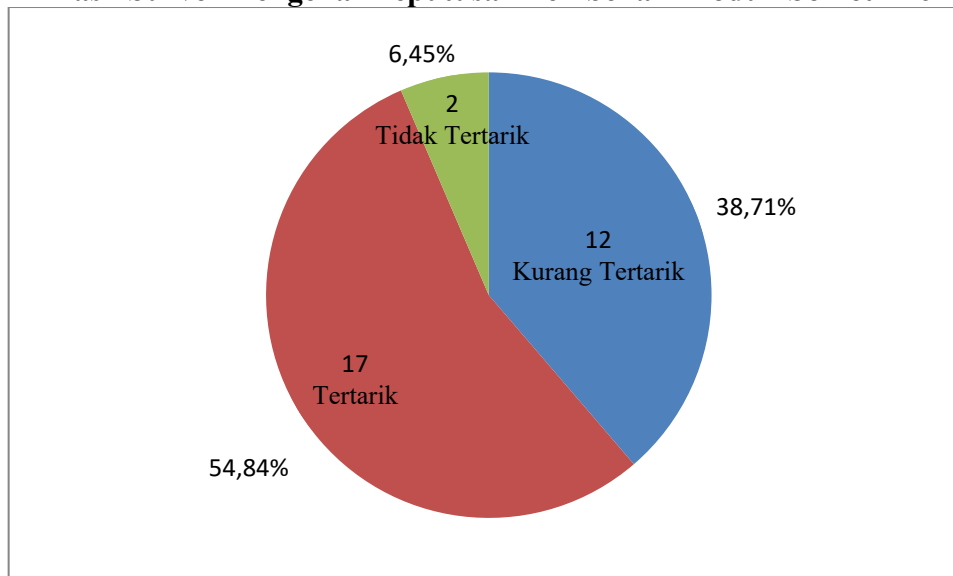
Berdasarkan hasil survei awal pada tanggal 23-26 November 2024 dengan 31 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh mengenai teman sebaya bahwa mahasiswa membeli produk *Something* hanya karena semua teman mereka menggunakannya atau karena produk tersebut sedang viral, meskipun produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau tidak sesuai dengan tipe kulit mahasiswa

terhadap produk *somethinc*. Terdapat beberapa mahasiswa yang mengaku bahwa merasa terpaksa untuk membeli produk karena takut dianggap tidak mengikuti tren, yang berisiko menciptakan keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan pribadi. Kemudian tidak semua teman sebaya memiliki kemampuan yang sama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa mahasiswa mungkin lebih cenderung membeli produk karena pengaruh teman yang sangat mereka percayai, sementara yang lain mungkin tidak terpengaruh sama sekali. Namun demikian, sebagian besar konsumen juga mengakui kualitas produk *Somethinc* yang sesuai dengan kebutuhan kulit tropis Indonesia.

Kemudian fenomena mengenai viral fenomena mengenai viral *marketing* bahwa menurut mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh banyaknya konten yang menyebar tentang produk *Somethinc* bisa membuat mahasiswa kesulitan dalam membedakan mana informasi yang objektif dan mana yang berlebihan atau tidak relevan. Mahasiswa merasa bahwa *influencer* hanya mempromosikan produk karena dibayar atau mendapatkan imbalan tertentu, mereka bisa menjadi ragu-ragu terhadap keaslian promosi tersebut sehingga mengurangi efektivitas viral *marketing*. Beberapa mahasiswa merasa bahwa rekomendasi *influencer* tidak sepenuhnya otentik, apalagi jika mereka merasa bahwa produk tersebut tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh *influencer*. Mahasiswa merasa tertipu atau kecewa setelah membeli produk, jika kenyataannya produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi atau klaim yang diberikan dalam iklan viral. Pengaruh konten viral yang berlebihan bisa membangun ekspektasi yang terlalu tinggi terhadap produk *Somethinc*, sehingga ketika mahasiswa akhirnya membeli dan menggunakannya,

mereka merasa kecewa jika hasilnya tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Fenomena yang terjadi berdasarkan hasil survey awal dengan 31 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dapat dilihat pada Gambar 1.2.

**Gambar 1. 2**  
**Hasil Survei Mengenai Keputusan Pembelian Produk Somethinc**



Sumber: Data diolah oleh peneliti, (2024)

Berdasarkan hasil pra survei dengan 31 mahasiswa mengenai keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee dapat dijelaskan bahwa terdapat 17 responden atau 54,84% mengatakan tertarik untuk melakukan pembelian produk Somethinc, kemudian sebanyak 12 responden atau 38,71% mengatakan kurang tertarik untuk melakukan pembelian dan sebanyak 2 responden atau 6,45% mengatakan tidak tertarik untuk melakukan pembelian sehingga hal ini menjadi salah satu fenomena dalam penelitian ini.

Permasalahan mengenai *Costumer Online Riview* berdasarkan survei awal menunjukkan bahwa beberapa penjual atau agen membayar orang untuk menulis ulasan positif yang tidak mencerminkan kualitas produk sebenarnya. Mahasiswa

merasa bahwa banyak ulasan yang tidak jujur atau palsu, mereka bisa menjadi skeptis terhadap semua ulasan yang ada, termasuk yang benar-benar tulus dan berguna. Pembeli yang merasa kecewa atau tidak puas lebih cenderung menulis ulasan negatif yang lebih mencolok, sementara mereka yang puas dengan produk cenderung tidak memberikan ulasan sehingga menciptakan gambaran yang tidak adil tentang kualitas produk. Ulasan yang hanya berisi pernyataan umum seperti "produk bagus" atau "produk tidak sesuai ekspektasi" tanpa memberikan detail lebih lanjut bisa membuat calon pembeli merasa kesulitan untuk menilai kualitas produk. Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang mencari ulasan mendalam tentang produk yang diinginkan dan tidak menemukan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Teman Sebaya, Viral Marketing dan Costumer Online Riview terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc secara Online di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

2. Bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Bagaimana pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Bagaimana pengaruh *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Menguji pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. Menguji pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

4. Menguji pengaruh *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dalam menyajikan bukti-bukti empiris serta teori-teori baru bagi penelitian yang akan datang.

##### 2. Manfaat Praktis

Dapat menambahkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pemasaran khususnya tentang teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview* serta keputusan pembelian dan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mengenai teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview*.

#### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan memperhatikan latar penelitian masalah tersebut di atas, dan berdasarkan keterbatasan waktu, ilmu pengetahuan dan biaya, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1 Landasan Teoritis**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berarti mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik serta keinginan konsumen. Hal tersebut menjadi penting bagi setiap perusahaan apabila mereka ingin tetap mendapatkan target penjualan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tuntutan akan pemahaman diatas juga diperlukan oleh *trend* pemasar saat ini yang lebih mengarah pada orientasi konsumen dan bukan lagi mengarah pada orientasi produksi atau orientasi penjualan, oleh sebab itu para manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami perilaku mereka. Menurut Sumarwan (2020:357) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan *alternative* seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan *alternative*.

Menurut Kotler & Keller (2020:158) perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap dan perilaku konsumen adalah salah satu tugas yang harus dihadapi dalam mengatasi persaingan yang semakin ketat.

Kotler & Keller (2020:166) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai minat dan pertimbangan dalam memilih suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Menurut Afifi (2019:4) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, serta memilih produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan berbagai tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2020:112) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai produk mana yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk informasi yang telah dikumpulkan, evaluasi terhadap alternatif, dan pengalaman pribadi.

Pengertian keputusan pembelian menurut Budiatmo (2020:14) adalah proses dimana konsumen memilih produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan evaluasi yang dilakukan sebelumnya. Proses ini mencakup

identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Mandasari (2019:4) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh individu untuk menentukan apakah akan membeli produk tertentu, merek, atau layanan. Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Simanjorang, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

#### **1 Harga**

Faktor harga merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau atau sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **2 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan faktor yang penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **3 Citra Merek**

Citra merek atau brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang baik dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

#### 4 Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi ketersediaan dan aksesibilitas produk.

#### 5 Kenyamanan

Kenyamanan dalam pembelian produk atau jasa juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan kenyamanan seperti fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan.

#### 6 Promosi

Promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2020:89) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- 1 Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- 2 Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

- 3 Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4 Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Ridha (2019:37) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu nominal (habitual) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

- 1 Nominal (habitual) *decision making* merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
- 2 *Limited decision making* berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa *alternative* produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- 3 *Extended decision making*, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

### 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:161) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat hiburan untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk mengunjungi tempat hiburan malam yang mereka kelola.

b. Pilihan *Brand* (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat hiburan mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat hiburan memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

c. Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, kualitas produk yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Jumlah Pembelian

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

e. Penentuan waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam pembelian pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Indikator keputusan pembelian menurut Ridha (2019:45) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1 Perhatian (*Attention/Awareness*) yaitu Menarik perhatian konsumen yang dituju adalah upaya awal sebelum pembeli membeli produk. Di tahap ini pemasar menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.
- 2 Ketertarikan (*Interest*) berarti pesan yang disampaikan oleh pemasar akan sebuah produknya menimbulkan perasaan ingin diketahui oleh konsumen.
- 3 Keinginan (*Desire*), Konsumen yang dibuat lebih dari sekedar merasa merasa tertarik dan terpikat harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4 Tindakan (*Action*) terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2020:188) 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 Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3 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.

- 4 Waktu Pembelian

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

## 5 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.

Alasan peneliti menggunakan indikator variabel keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2020:161) karena lebih relevan dengan objek dalam penelitian ini atau sesuai dengan produk yang peneliti teliti.

### 2.1.2 Teman Sebaya

#### 2.1.2.1 Pengertian Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia, status sosial, hobi dan pemikiran yang sama, dalam berinteraksi mereka akan mempertimbangkan dan lebih memilih bergabung dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam hal-hal tersebut. Bersamaan Hetherington & Parke dalam Desmita (2020:230) menjustifikasikan teman sebaya adalah sebagai sebuah kelompok sosial yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia”.

Santosa (2020:79) menjustifikasikan teman sebaya atau *peer group* adalah “kelompok sebaya ialah anak-anak atau remaja yang memiliki usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama yang saling berinteraksi dengan kawan-kawan sebaya yang berusia sama dan memiliki peran yang unik dalam budaya atau kebiasaannya. Slavin (2019:98) mengidentifikasi teman sebaya adalah suatu interaksi dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status”.

Kemudian Harton dan Hunt dalam Damsar (2019: 74) menjustifikasikan bahwa yang dimaksud dengan kelompok teman sebaya adalah suatu kelompok dari orang-orang yang seusia dan memiliki status yang sama, dengan siapa umumnya seseorang berhubungan atau bergaul. Sedangkan menurut Hurlock (dalam Fatimah, 2019: 145) menjustifikasikan kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama tempat remaja belajar untuk hidup bersama dengan orang lain yang bukan anggota keluarganya.

Santrock (2021: 55) menjustifikasikan kawan- kawan sebaya adalah orang dengan tingkat usia atau tingkat kematangan yang kurang lebih sama. Jali (2018:164) menjustifikasikan teman sebaya adalah mereka yang lahir pada waktu yang sama dan memiliki usia yang sama. Teman sebaya menurut Vembriarto (1993:54) dalam Sofianita dan Harti (2020) adalah individu-individu anggota kelompok sebaya itu mempunyai persamaan-persamaan dalam berbagai aspek. Perkembangan teman sebaya dengan pengaruh yang cukup kuat.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pergaulan Teman Sebaya**

Menurut Santrock (2021:133) fungsi teman sebaya anatara lain:

- 1) Pertemanan dimana seorang anak dapat menghabiskan waktu bersama dan bergabung dalam aktivitas kolaboratif
- 2) Dukungan fisik yang selalu memberikan bantuan kapan pun dibutuhkan.
- 3) Dukungan ego, membantu anak merasa bahwa mereka adalah individu yang berkompeten dan berharga.

- 4) Keintiman atau kasih sayang, memberikan suatu hubungan yang hangat, penuh kepercayaan dan dekat dengan orang lain. Sehingga anak merasa nyaman dan terbuka berbagi informasi pribadi.

Menurut Slamet (2019:77) fungsi kelompok teman sebaya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengajarkan kebudayaan.
- 2) Mengajarkan mobilitas sosial.
- 3) Membantu peranan sosial yang baru.
- 4) Kelompok teman sebaya sebagai sumber informasi bagi orang tua, guru bahkan masyarakat.
- 5) Dalam kelompok teman sebaya individu dapat mencapai ketergantungan satu sama lain.
- 6) Kelompok teman sebaya mengajarkan moral orang dewasa.

Adapun fungsi positif dari teman sebaya menurut Desmita (2020:230) adalah sebagai berikut:

- 1) Mengontrol *impuls-impuls agresif*.
- 2) Memperoleh dorongan emosional dan sosial serta menjadi lebih independen.
- 3) Meningkatkan keterampilan-keterampilan sosial, mengembangkan kemampuan penalaran dan belajar untuk mengekspresikan perasaan dengan cara lebih matang.
- 4) Mengembangkan sikap terhadap seksualitas dan tingkah laku peran jenis kelamin.

- 5) Memperkuat penyesuaian moral dan nilai-nilai.
- 6) Meningkatkan harga diri.

### **2.1.2.3 Indikator Teman Sebaya**

Penggolongan kelompok atau indikator pengaruh dari teman remaja menurut Elizabeth Hurlock dalam Istidayanti (2019: 215) sebagai berikut:

#### **1) Kelompok dekat**

Bisa disebut teman karib, terdiri dari dua orang atau tiga orang yang mempunyai jenis kelamin, minat, kemampuan hampir sama.

#### **2) Kelompok kecil**

Terdiri dari beberapa kelompok teman dekat, pada mulanya terdiri dari jenis kelamin yang sama, namun kemudian meliputi jenis kelamin laki-laki dan perempuan.

#### **3) Kelompok besar**

Terdiri dari beberapa kelompok teman dekat dan kelompok kecil lalu berkembang dan meningkatkan minat dan interaksi antar mereka.

#### **4) Kelompok terorganisasi**

Kelompok inti mempunyai struktur organisasi atau kepengurusan yang jelas dan terwujud dalam organisasi sekolah atau masyarakat yang terbentuk untuk memenuhi kebutuhan sosial remaja.

#### **5) Kelompok geng**

Remaja yang tidak puas dengan kelompok organisasi akan mengikuti kelompok geng. Kelompok ini biasanya terdiri dari kelompok sejenis

kelamin sama dan minat utama mereka adalah untuk menghadapi pergolakan teman-teman melalui perilaku anti sosial.

Indikator yang terpilih pada variabel teman sebaya yaitu (Hayatul *et al.*, 2022:474):

1. Teman sebagai Pengganti Keluarga

Teman dianggap sebagai bagian penting dalam kehidupan sosial individu, bahkan seringkali menjadi pengganti keluarga dalam beberapa aspek, terutama dalam memberikan dukungan emosional atau sosial.

2. Saling Memberikan Dukungan

Di teman sebaya, terjadi interaksi saling mendukung antara satu teman dengan teman lainnya.

3. Interaksi dengan Teman

Interaksi antara individu dengan teman sebaya mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan, termasuk dalam hal pengambilan keputusan.

4. Saling Mempengaruhi

Teman sebaya memiliki pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam pembelian produk.

Santosa (2019:23) mengemukakan indikator kelompok teman sebaya , antara lain:

- 1) Kerjasama.

Kerjasama sangat diperlukan, karena dengan adanya kerjasama konsumen akan lebih mudah melaksanakan kegiatan yang sedang

dilakukan, adanya tukarpikir antar individu yang akan memunculkan berbagai ide dalam pemecahan masalah serta menunjang kekompakan antar konsumen.

2) Persaingan

Persaingan adalah suatu perjuangan yang dilakukan perorangan atau kelompok sosial tertentu agar memperoleh kemenangan atau hasil secara kompetitif tanpa menimbulkan ancaman atau benturan fisik. Persaingan dalam hal ini adalah persaingan antar konsumen untuk mendapatkan prestasi yang lebih baik.

3) Pertentangan

Suatu bentuk interaksi sosial ketika individu atau kelompok dapat mencapai tujuan sehingga individu atau kelompok lain hancur.

4) Penerimaan/Akulturasi

Penerimaan atau akulturasi adalah suatu proses sosial yang timbul manakala suatu kelompok manusia dengan kebudayaan tertentu dihadapkan dengan unsur dari suatu kebudayaan asing. Kebudayaan asing tersebut lambat laun diterima dan diolah dalam kebudayaannya sendiri tanpa menyebabkan hilangnya unsur kebudayaan kelompok itu sendiri. Penerimaan dalam hal ini adalah menerima perbedaan, dan kebiasaan teman tanpa menghilangkan kebiasaan sendiri.

### 5) Persesuaian/Akomodasi

Persesuaian atau bisa disebut juga akomodasi adalah penyesuaian tingkahlaku manusia, yang dimaksud disini adalah konsumen dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitarnya.

Peneliti menggunakan sumber dari Santosa (2019:23) terkait indikator teman sebaya karena referensi tersebut memberikan penjabaran yang jelas dan relevan mengenai peran teman sebaya dalam membentuk perilaku individu, khususnya dalam konteks sosial dan pengambilan keputusan. Santosa (2019) menguraikan bahwa teman sebaya dapat memengaruhi sikap, nilai, dan tindakan seseorang melalui interaksi, tekanan sosial, dan proses identifikasi. Indikator yang disampaikan oleh Santosa dianggap sesuai dengan konteks penelitian yang mengkaji pengaruh lingkungan sosial, terutama dalam hal bagaimana pendapat atau perilaku teman sebaya dapat memotivasi atau mendorong seseorang dalam mengambil keputusan tertentu, termasuk keputusan pembelian.

### **2.1.3 Viral Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Viral Marketing**

Pada dasarnya viral *marketing* merupakan strategi pemasaran yang saat ini sedang berkembang. Dimana ketika suatu perusahaan membuat konten tentang produk atau barangnya pada media sosial, lalu banyak konsumen menyukai dengan konten tersebut dan mendiskusikan produk tersebut. Viral *marketing* dapat mempromosikan penyebaran pesan pemasaran secara eksponensial segmen ceruk pada skala yang tak tertandingi oleh pemasaran tradisional bahkan jutaan dolar

kampanye. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai taktik menciptakan suatu proses dimana orang yang berminat dapat saling memasarkan (Suharto *et al.*, 2023:8).

*Viral Marketing* merupakan pemasaran produk dari berbagai individu yang dapat berpengaruh untuk mendukung suatu produk ke sosial media (Al Abri & Valaee, 2019:193). *Viral Marketing* yang berhubungan dengan tujuan dapat bekerja lebih baik bagi konsumen yang mempunyai tujuan positif terhadap merek (Mora *et al.*, 2021:6). *Viral Marketing* Terdiri dari penargetan tertentu dari konsumen untuk mendorong agar mengambil produk lebih (Robles *et al.*, 2020:147).

*Viral marketing* mengacu pada praktik dimana penjual mencoba menciptakan iklan dari mulut ke mulut secara pura-pura diantara calon pelanggan, dan efektivitas tren ini telah diketahui dengan baik oleh para ilmuwan sosial dan ekonomi (Guo *et al.*, 2020:52) *Viral Marketing* merupakan teknik pemasaran untuk mendukung *branding*, promosi, dan periklanan untuk menarik konsumen berkunjung atau membeli. *Viral Marketing* adalah strategi distribusi elektronik yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada banyak orang melalui internet, dan menyebar dengan cepat dan luas (Tendean *et al.*, 2020).

*Viral Marketing* merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya memiliki sifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Wati *et al.*, 2021:127).

### **2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing**

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan *viral marketing* antara lain (Ayu, 2019:4):

- 1 Karakteristik pesan, karakteristik pesan berhubungan dengan konten dan desain kreatif dari viral *marketing*. Pesan dari viral *marketing* yang efektif harus mampu mematahkan ketidakpedulian konsumen dan mendorongnya untuk menyebarkan pesan viral kepada orang lain.
- 2 Karakteristik pengirim dan penerima, selain karakteristik pesan; karakteristik konsumen secara individu juga memainkan peran penting dalam proses viral *marketing* yang merujuk pada sifat, kepribadian, usia, dan lain sebagainya.
- 3 Karakteristik jaringan sosial, peran konsumen dalam diffusion tergantung pada posisinya di jejaring sosial, sebagaimana hubungan individu satu dengan individu lainnya di dalam jaringan sosial dan ukuran dari jaringan sosial individu akan dapat mempengaruhi keefektifan penyebaran pesan viral.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi efektivitas viral *marketing*, selain tiga faktor utama dalam konsep dasar viral *marketing*, diantaranya (Sari, 2019:7):

- 1) Konsumen

Konsumen adalah pihak yang menerima informasi dan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan berbagai faktor yang mereka pertimbangkan.

- 2) Buzz

Buzz merujuk pada kondisi viral atau kegembiraan yang terjadi di sekitar sebuah produk atau merek.

- 3) Kondisi yang mendukung

Kondisi yang mendukung adalah faktor eksternal yang dapat mempercepat atau memperlambat keputusan pembelian.

Dalam viral *marketing* terdiri atas beberapa faktor sebagai berikut (Arianti *et al.*, 2023):

- 1 Rekomendasi Pelanggan

Menggunakan rekomendasi atau testimoni dari pelanggan yang puas untuk menarik calon pelanggan baru.

- 2 Bulletin

Surat kabar atau buletin yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan berita, promosi, atau pembaruan produk kepada pelanggan atau anggota komunitas mereka.

- 3 Strategi Jaringan, Komunitas

Pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan dan kolega dalam sebuah jaringan atau komunitas..

- 4 Penawaran Gratis

Memberikan produk atau layanan secara gratis dalam rangka menarik perhatian pelanggan baru atau memberi mereka kesempatan untuk mencoba produk sebelum membeli.

- 5 Undian

Program promosi di mana pelanggan dapat memenangkan hadiah dengan cara ikut serta dalam pengundian. Biasanya, pelanggan harus melakukan pembelian atau mendaftar untuk berpartisipasi.

#### 6 Daftar Calon Pembeli

Daftar yang berisi informasi tentang individu atau perusahaan yang menunjukkan minat pada produk atau layanan, tetapi belum melakukan pembelian.

#### 7 Daftar Referensi Produk

Daftar yang berisi produk-produk yang dapat direkomendasikan kepada pelanggan berdasarkan preferensi atau kebutuhan mereka.

#### 8 Program Afiliasi

Sebuah program yang memungkinkan orang atau perusahaan untuk mendapatkan komisi dengan mempromosikan produk atau layanan orang lain. Biasanya, afiliasi diberikan tautan atau materi promosi untuk digunakan.

#### 9 *Search Engine* (Mesin Pencari)

Alat yang digunakan untuk menemukan informasi di internet. Optimasi mesin pencari (SEO) adalah strategi untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian mesin pencari seperti Google.

### **2.1.3.3 Indikator Viral Marketing**

Menurut Kotler (2021:137), indikator viral *marketing*, yaitu media sosial yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, dan kejelasan produk, serta membicarakan produk. Adapun indikator dasar dari viral *marketing* adalah sebagai berikut (Ayu, 2019:4):

- 1) *Gives away valuable* produk atau layanan jasa, yaitu *viral marketing* memberikan produk atau layanan jasa gratis yang bernilai untuk menarik perhatian para konsumen.
- 2) Kemudahan dalam transmisi dan penyebaran pesan kepada orang lain, yaitu pesan dalam *viral marketing* harus mudah untuk disampaikan dan ditransfer kepada orang lain tanpa degradasi.
- 3) Scales up dengan mudah, yaitu skalabilitas dari kecil menuju besar dengan metode transmisi yang cepat.
- 4) Memanfaatkan *general behavior* dan *common motivations*, yaitu *viral marketing* merupakan strategi yang cerdas dengan memanfaatkan perilaku dan motivasi konsumen pada umumnya.
- 5) Bekerja dengan menggunakan dan memanfaatkan jejaring komunikasi yang ada, yaitu *viral marketing* memanfaatkan jaringan masyarakat dalam penyebarannya.
- 6) Mengambil manfaat penuh dari sumber daya yang dimiliki orang lain, yaitu *viral marketing* memanfaatkan konsumen sebagai sumber daya untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lainnya.

Indikator dari *viral marketing* adalah sebagai berikut (Wati *et al.*, 2021:127):

- 1 Pengetahuan produk.

Pengetahuan tentang produk ialah keterangan tentang produk biasanya berisikan tentang bahan baku, cara perawatan atau penggunaan atau

konsumsi yang mampu dengan mudah dipahami oleh pembeli atau calon pembeli.

## 2 Kejelasan informasi produk.

Kejelasan informasi produk merupakan hal penting yang harus ada dalam memasarkan suatu produk, semakin jelas informasi produk terutama tentang manfaat dan kegunaannya maka akan semakin konsumen percaya dan tertarik oleh produk tersebut.

## 3 Membicarakan produk.

Ketika konsumen membicarakan tentang suatu produk, hal ini berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang sedang dijual.

Alasan menggunakan indikator *viral marketing* menurut Kotler (2021:137) adalah karena menyajikan konsep *viral marketing* secara sistematis dan relevan dengan perkembangan strategi pemasaran digital saat ini. Indikator *viral marketing* menurut Kotler meliputi media sosial yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan pesan produk, dan kesediaan konsumen untuk membicarakan atau membagikan informasi tentang produk. Indikator-indikator ini dipilih karena mewakili elemen-elemen kunci yang menentukan keberhasilan kampanye viral, yaitu *platform* distribusi, pengaruh tokoh utama, pemahaman terhadap produk, kejelasan pesan yang disampaikan, serta tingkat partisipasi atau interaksi konsumen.

## 2.1.4 *Costumer Online Riview*

### 2.1.4.1 *Pengertian Costumer Online Riview*

*Costumer online riview* sebagai informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko *online* yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian (Arianti *et al.*, 2023:7). *Costumer Online Riview* memberikan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen, yang merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. *Costumer Online Riview* merupakan konten yang upload oleh pembeli maupun pengguna secara *online* di situs *web* ataupun pihak ketiga agar mempermudah pembeli lain unruk melihat ulasan produk (Fauzi & Lina, 2021:23).

*Costumer Online Riview* adalah ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko *online*, sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak (Wati *et al.*, 2021:126). *Costumer Online Riview* juga sangat penting dalam perdagangan bisnis *online*, selain itu perdagangan *online* harus mempertimbangkan ulasan pelanggan yang pernah membeli produk di *online shop* mereka, dengan adanya *Costumer Online Riview* yang baik akan membuat berbagai calon konsumen baru membeli produk di *marketpalce* yang memiliki *review* konsumennya baik atau memuaskan sebaliknya apabila *review* konsumen yang kurang memuaskan akan membuat calon konsumen

kurang minat untuk membeli barang di *online shop* tersebut (Ghoni & Soliha, 2022:17).

#### **2.1.4.2 Indikator *Costumer Online Riview***

Ada beberapa indikator *Costumer Online Riview* menurut (Wati *et al.*, 2021) adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulnesss* (manfaat yang dirasakan).

Konsumen merasa bahwa *Costumer Online Riview* ini memberikan manfaat yaitu menjadikan calon konsumen menjadi mudah dalam mencari informasi tentang produk yang ingin membelinya.

2. *Source credibility* (kreadibilitas sumber).

Dengan adanya *Costumer Online Riview* menjadikan calon konsumen atau konsumen menjadi percaya kepada produk yang dijual, dan sedikit keraguan saat ingin membeli produk tersebut menjadi sedikit berkurang.

3. *Argument quality* (kualitas argument).

Dalam *Costumer Online Riview* ada konsumen yang memberikan ulasan tentang kelebihan dari produk tersebut dan begitu juga sebaliknya, yang akan membuat calon konsumen menjadi mempertimbangkan kembali niatnya saat akan membeli suatu produk di toko tersebut.

4. *Volume of review* (jumlah ulasan).

Jumlah dari ulasan menunjukkan jumlah dari konsumen yang membeli dan juga puas dengan harga maupun kualitas yang ada pada produk tersebut.

Terdapat indikator dalam *customer online review* yaitu sebagai berikut menurut (Agesti et al. 2021) yaitu:

- 1) *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) : Konsumen mendapat manfaat dengan review atau ulasan yang disampaikan konsumen lain dalam online shopping.
- 2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber) : Pandangan calon pembeli terhadap reviewer yang ahli dalam memberikan ulasan tentang produk dan kepercayaan terhadap sebuah informasi yang diberikan.
- 3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen) : Kualitas argumen mengarah pada kekuatan argumen yang bersifat ajakan dan menyatu pada sebuah informasi yang disampaikan melalui pesan.
- 4) *Volume of Online Reviews* (Banyaknya Ulasan) : Keseluruhan jumlah ulasan dan testimoni dari reviewer. Apabila ulasan yang disampaikan pembeli bagus dan banyak maka reputasi produk akan bagus.
- 5) *Valance of Online Consumer Review* (Valensi Ulasan) : Valensi mengacu terhadap sifat positif atau negatif dari suatu pernyataan yang disampaikan pembeli. Pernyataan positif biasanya berisikan tentang pujian. Sementara pernyataan negatif berisikan protes dari pembeli.

Menurut Ananda & Wandebori (2016:266), *Costumer Online Riview* terdiri dari tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.

- 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*) Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya
- 3) Keahlian (*Expertise*) Merupakan hal-hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan, dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

Peneliti menggunakan indikator variabel *Costumer Online Riview* dari Wati et al. (2021:127) karena sumber tersebut menyajikan indikator yang relevan dan terkini dalam menggambarkan bagaimana ulasan pelanggan secara online memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator ini dipilih karena dapat secara komprehensif mengukur pengaruh ulasan pelanggan terhadap calon pembeli, terutama di era digital di mana konsumen sangat bergantung pada informasi dari pengguna lain sebelum membuat keputusan.

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian Lase & Hikmah (2024) Pengaruh *Viral Marketing*, *Costumer Online Riview* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa *viral marketing*, *Costumer Online Riview* dan kepercayaan baik secara individu maupun secara keseluruhan, saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Kota Batam.

Penelitian dari Apristini & Rosyadi (2024) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Costumer Online Riview* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *E-Commerce* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil

penelitian ini ialah *Viral Marketing* dan *Costumer Online Riview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* pada *E-Commerce*.

Ahmad & Putri (2024) dengan judul Pengaruh Teman Sebaya, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *viral marketing* dan *online customer review* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Wati *et al.* (2023) dengan judul Pengaruh Teman Sebaya, *Viral Marketing*, dan *Costumer Online Riview* Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Secara *Online* Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). Simpulan yang didapatkan dalam penelitian ini dapat diketahui diantaranya Variabel Teman Sebaya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif*. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *impulsif*. Variabel *Costumer Online Riview* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif*. Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Costumer Online Riview* berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif*.

Nisa (2023) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Nieck Collections Weleri*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Online Consumer*

*Review*, dan Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia, instagram, whatsapp baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian dari Arianti *et al.* (2023) dengan judul Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online consumer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan online consumer review berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Sebelumnya**

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                                       | Metode penelitian                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     | Persamaan                                                                                                                                                              | Perbedaan                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh Viral Marketing, Costumer Online Rview dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam (Lase & Hikmah 2024). | - Metode Kuantitatif<br>- Analisis regresi linier berganda | Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa viral marketing, Costumer Online Rview dan kepercayaan baik secara individu maupun secara keseluruhan, saling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee di Kota Batam. | - Variabel yang sama yaitu viral marketing, Costumer Online Rview dan keputusan pembelian<br>- Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran | - Variabel kepercayaan<br>- Tempat penelitian<br>- Populasi dan sampel |
| 2  | Pengaruh Viral Marketing Dan Costumer Online Rview Terhadap Keputusan                                                                                       | - Metode Kuantitatif<br>- Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini ialah Viral Marketing dan Costumer Online Rview berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk                                                                                                                          | - Variabel yang sama yaitu viral marketing, Costumer Online Rview dan keputusan pembelian                                                                              | - Tempat penelitian<br>- Populasi dan sampel                           |

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                                                                                                                                                                | Metode penelitian                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Persamaan                                                                                                                                                                                                     | Perbedaan                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|    | Pembelian Produk Skintific Pada <i>E-Commerce</i> Di Universitas Muhammadiyah Surakarta (Apriastiani, 2024).                                                                                                                                                                         |                                                            | Skintific pada <i>E-Commerce</i> .                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | - Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran                                                                                                                                     |                                              |
| 3  | Pengaruh Teman Sebaya, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> di Shopee (Ahmad & Putri, 2024)                                                                                                                | - Metode Kuantitatif<br>- Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel viral marketing dan online customer review terbukti berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | - Variabel yang sama yaitu teman sebaya, <i>viral marketing</i> , <i>online customer review</i> , dan keputusan<br>- Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran                  | - Tempat penelitian<br>- Populasi dan sampel |
| 4  | Pengaruh Teman Sebaya, <i>Viral Marketing</i> , dan <i>Customer Online Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulsif</i> Secara <i>Online</i> Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang) (Wati <i>et al.</i> , 2023) | - Metode Kuantitatif<br>- Analisis regresi linier berganda | Teman Sebaya, <i>Viral Marketing</i> dan <i>Customer Online Review</i> berpengaruh secara simultan atau secara langsung terhadap Keputusan Pembelian <i>Impulsif</i>                                                                                                                                                                         | - Variabel yang sama yaitu teman sebaya, <i>viral marketing</i> , dan <i>customer online review</i> terhadap keputusan pembelian<br>- Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran | - Tempat penelitian<br>- Populasi dan sampel |
| 5  | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Online</i>                                                                                                                                                                                                                                      | - Metode Kuantitatif                                       | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> , <i>Online Consumer</i>                                                                                                                                                                                                                                                       | - Variabel yang sama yaitu <i>viral marketing</i> , <i>online consumer</i>                                                                                                                                    | - Variabel harga<br>- Tempat penelitian      |

| No | Judul & Nama peneliti                                                                                                                                                                                                       | Metode penelitian                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Persamaan                                                                                                                                                                                                             | Perbedaan                                    |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|    | <i>Consumer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Niece Collections Weleri</i> (Nisa, 2023)                                                                                                                    | - Analisis regresi linier berganda                         | <i>Review</i> , dan Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui tokopedia, instagram, whatsapp.                                                                                                                                                                                                  | <i>review</i> dan keputusan pembelian<br>- Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran                                                                                                    | - Populasi dan sampel                        |
| 6  | Pengaruh Viral <i>Marketing, Online Consumer Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee</i> (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan) (Arianti <i>et al.</i> , 2023) | - Metode Kuantitatif<br>- Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online consumer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online consumer review</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian | - Variabel yang sama yaitu <i>viral marketing, online consumer rating</i> dan <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian<br>- Teknik pengumpulan data<br>- Teknik analisis data<br>- Skala pengukuran | - Tempat penelitian<br>- Populasi dan sampel |

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Teman Sebaya terhadap Keputusan Pembelian

Teman sebaya dapat memengaruhi pilihan dan preferensi konsumen dalam banyak cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. Teman sebaya sering kali memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui tekanan sosial. Misalnya, jika seorang individu melihat teman-temannya membeli produk tertentu seperti pakaian, *gadget*, atau kosmetika mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli produk yang sama agar tetap "terlihat keren" atau merasa diterima dalam

kelompok tersebut. Teman sebaya berperan penting dalam menciptakan tren. Misalnya, dalam dunia *fashion*, teknologi, atau bahkan musik, jika sebuah produk menjadi populer di kalangan teman sebaya, individu lain cenderung mengikuti tren tersebut.

Pengaruh teman sebaya semakin diperkuat melalui media sosial. *Influencer* atau teman yang memiliki banyak pengikut di *platform* seperti Instagram, TikTok, atau YouTube dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan tertentu. Seringkali, individu akan melihat teman atau *influencer* yang mereka ikuti mempromosikan suatu produk dan merasa terpengaruh untuk membelinya. Teman sebaya tidak hanya mempengaruhi pilihan produk, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi terhadap harga dan kualitas. Misalnya, jika teman-teman menganggap bahwa sebuah produk dengan harga tinggi adalah "premium" atau lebih berkualitas, individu mungkin merasa bahwa produk tersebut layak dibeli meskipun lebih mahal. Hasil penelitian sebelumnya menjustifikasikan bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Arianti *et al.*, 2023).

### **2.3.2 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu alasan mengapa *viral marketing* bisa memengaruhi keputusan pembelian adalah melalui *social proof* (bukti sosial). Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang, teman, keluarga, atau orang yang mereka ikuti di media sosial membagikan atau berbicara tentang sebuah produk atau layanan, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk membeli. Bukti sosial menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut memiliki nilai atau kualitas yang baik karena banyak orang sudah mencobanya. *Viral marketing* sangat efektif dalam meningkatkan

kesadaran merek (*brand awareness*) dengan cepat. Ketika kampanye menjadi viral, banyak orang akan melihat atau mendengar tentang merek atau produk tersebut, bahkan mereka yang sebelumnya tidak tahu tentangnya. Tingginya visibilitas ini dapat menciptakan rasa keingintahuan dan minat di kalangan konsumen, yang akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian.

Viral *marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kesadaran merek, membangkitkan keterlibatan emosional, dan menciptakan efek sosial yang mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, kampanye yang berhasil menjadi viral bisa menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dalam waktu singkat. Viral *marketing* memanfaatkan kekuatan media sosial, pengaruh teman sebaya, dan tren budaya untuk memengaruhi keputusan pembelian dan mempercepat adopsi produk. Hasil penelitian sebelumnya menjustifikasikan bahwa viral *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wati *et al.*, 2023).

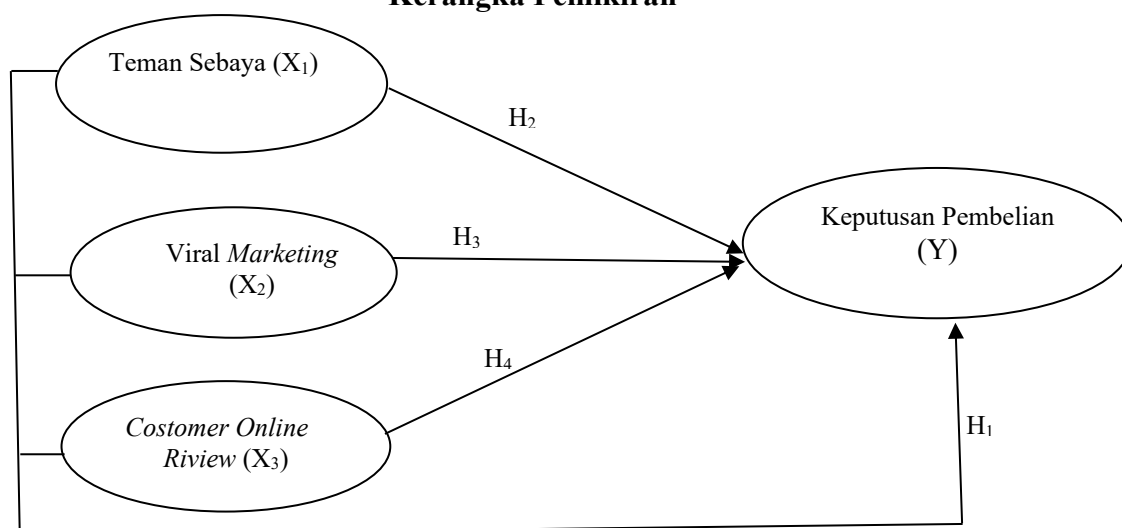
### **2.3.3 Pengaruh *Costumer Online Riview* terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan pelanggan *online* atau *Costumer Online Riviews* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, semakin banyak orang yang mengandalkan ulasan produk dan pengalaman pelanggan lain sebelum membuat keputusan untuk membeli sesuatu, baik itu produk fisik maupun layanan. Ulasan *online* adalah bentuk bukti sosial (*social proof*), yaitu fenomena psikologis dimana orang cenderung meniru tindakan orang lain, terutama dalam situasi ketidakpastian.

Ulasan membantu konsumen untuk merasa lebih percaya diri dalam keputusan mereka, baik itu dengan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk, memberikan bukti sosial, mengurangi risiko pembelian, atau memberi perspektif yang lebih lengkap mengenai produk yang akan dibeli. Dengan semakin populernya belanja *online* dan semakin mudahnya mengakses ulasan dari berbagai sumber, pelanggan kini lebih bergantung pada pengalaman orang lain untuk memastikan bahwa mereka membuat pilihan yang tepat. Hasil penelitian sebelumnya menjustifikasikan bahwa *Costumer Online Riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wati *et al.*, 2023).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya (Wati *et al.*, 2023) dan diadaptasikan berdasarkan judul peneliti (2024)

## 2.4 Hipotesis

Secara singkat, hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis bertujuan

mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
- H<sub>2</sub> : Diduga teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)
- H<sub>3</sub> : Diduga *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)
- H<sub>4</sub> : Diduga *Costumer Online Riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee, meliputi lingkungan teman sebaya, viral marketing, dan customer online review. Sementara itu, subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) yang telah atau pernah melakukan pembelian produk Somethinc secara online di Shopee.

##### **3.1.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap dependen yaitu teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah pernah melakukan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee. Sedangkan objeknya yaitu teman sebaya, viral *marketing*, *Costumer Online Riview* dan keputusan pembelian.

### 3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bersifat kausalitas (*causal relationship*), yaitu tipe hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Onlino Riview* terhadap keputusan pembelian.

### 3.1.3 Horizon Waktu

Waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan November tahun 2024 sampai dengan selesai penelitian. Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) yaitu *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan penelitian yang hanya dilakukan pada satu periode terhadap berbagai sampel dalam populasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Horizon Waktu Penelitian**

| Keterangan                    | Okt 2024 | Nov 2024 | Des 2024 | Jan 2025 | Feb 2025 | Mar 2025 | Apr 2025 | Mei 2025 | Juni 2025 | Juli 2025 |
|-------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Pengajuan Judul               |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Survei Awal                   |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Penyusunan Proposal           |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Seminar Proposal              |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Penyebaran Kuesioner          |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Penyusunan Skripsi            |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |
| Sidang dan Ujian Komprehensif |          |          |          |          |          |          |          |          |           |           |

Sumber: Data diolah, 2025

### 3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini yaitu Produk Somethinc secara *online* di Shopee. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah individu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

### 3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang dikenakan dalam penelitian. Populasi menurut Arikunto (2020:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2020:80-81) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melakukan pembelian di Produk Somethinc secara *online* di Shopee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2020) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

$n$  : jumlah sampel

$Z$  : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

$Moe$  : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10%  
atau 0,1

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.10)^2} = \frac{3.84}{4(0.01)} = \frac{3.84}{0.04} = 96.04$$

= 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2020:116) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti menggunakan *snowball sampling* karena dalam penentuan sampel pada awalnya hanya menentukan satu atau dua orang partisipan saja, tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain untuk melengkapi data tersebut. Pengambilan sampel diambil berdasarkan *Costumer Online Rview* dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen Produk Somethinc secara *online* di Shopee.

### 3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan studi yang dilakukan untuk menentukan hubungan sebab akibat. Untuk memperoleh data mengenai teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Rview* serta keputusan pembelian dilakukan pengumpulan data

dengan menggunakan kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan kepada konsumen. Daftar kuesioner berisikan pertanyaan-pertanyaan tentang identitas responden, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu pertanyaan yang berbentuk pilihan.

Pertanyaan yang dirancang dalam kuisisioner diberi nilai skor 1-5 dengan kategori likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok terhadap suatu gejala fenomena (Arikunto, 2020:43). Skala pernyataan skala likert adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

| No | Pilihan Jawaban           | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2. | Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| 3. | Kurang Setuju (KS)        | 3    |
| 4. | Setuju (S)                | 4    |
| 5. | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

Sumber: Arikunto (2020)

### 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas (*independent variable*) yaitu Teman sebaya ( $X_1$ ) *Viral marketing* ( $X_2$ ) dan *Costumer Online Riview* ( $X_3$ ), kemudian 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional Variabel**

| No                | Variabel                    | Devinsi Variabel                                                                                                                                                                                                                                                                                | Indikator                                                                                                                                                         | Ukuran | Skala  | Item  |
|-------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|-------|
| <b>Dependen</b>   |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                   |        |        |       |
| 1                 | Keputusan Pembelian (Y)     | Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kotler dan Keller, 2020:161)                                     | 1. Pemilihan produk<br>2. Pilihan brand<br>3. Pemilihan penyalur<br>4. Jumlah pembelian<br>5. Penentuan waktu pembelian<br>(Kotler dan Keller, 2020:161)          | 1-5    | Likert | A1-A5 |
| <b>Independen</b> |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                   |        |        |       |
| 1                 | Teman Sebaya (X1)           | Sebuah kelompok sosial yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia (Hayatul <i>et al.</i> , 2022:474)                                                                                                                                    | 1. Teman sebagai Pengganti Keluarga<br>2. Saling Memberikan Dukungan<br>3. Interaksi dengan Teman<br>4. Saling Mempengaruhi<br>(Hayatul <i>et al.</i> , 2022:474) | 1-5    | Likert | B1-B4 |
| 2                 | Viral Marketing (X2)        | Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya memiliki sifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Wati <i>et al.</i> , 2021:127). | 1. Pengetahuan produk<br>2. Kejelasan informasi produk<br>3. Membicarakan produk<br>(Wati <i>et al.</i> , 2021:127)                                               | 1-5    | Likert | C1-C3 |
| 3                 | Costumer Online Riview (X3) | Ulasan dari seseorang yang pernah membeli suatu produk di toko <i>online</i> , sehingga calon konsumen yang lainnya bisa mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan tersebut sesuai dengan klaim/yang sudah di deskripsikan oleh penjual atau tidak (Wati <i>et al.</i> , 2021:126)   | 1. Manfaat yang dirasakan<br>2. Kreadibilitas sumber<br>3. Kualitas argument<br>4. Jumlah ulasan<br>(Wati <i>et al.</i> , 2021:126)                               | 1-5    | Likert | D1-D4 |

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data primer dilakukan dengan cara menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dikembangkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Teman sebaya
- X<sub>2</sub> = *Viral marketing*
- X<sub>3</sub> = *Costumer Online Riview*
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = *Error Tern*

### 3.6 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas adalah uji terhadap instrumen penelitian yang akan menyajikan data kualitatif. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data primer yang bersifat kualitaif sehingga harus dapat memberikan kebenaran dan kepercayaan melalui suatu set uji kehandalan dan validitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara nyata. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yaitu dengan menggunakan uji *Pearson Product-Moment Coeficient of Corelation* dengan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Sedangkan jika

dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperolehkan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *Product Moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa item pertanyaan mempunyai korelasi diatas 5% atau dalam bahasa statistik terdapat konsisten internal yang berarti item-item pertanyaan tersebut dapat mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa setiap data yang ditunjukkan adalah valid (Ghozali, 2020). Kriteria validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ , maka dikatakan valid
- b. Jika  $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ , maka dikatakan tidak valid

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2020).

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2020:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi

normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2020:110).

### **3.6.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2020:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2020:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

### **3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Menurut Wiyono (2013:160) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur

(bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F (F-test) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*convident interval*) 95% dengan kriteria pengambilan keputusan :

#### 3.7.1 Uji t

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh  $X_1$  terhadap Y, pengaruh  $X_2$  terhadap Y, pengaruh  $X_3$  terhadap Y, dengan kriteria pengujian :

Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$

Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka menolak  $H_a$  dan menerima  $H_o$

$H_{o1}$  : Jika  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya teman sebaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

$H_{a1}$  : Jika  $H_0 : \beta_1 \neq 0$ , artinya teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

$H_{o2}$  : Jika  $H_0 : \beta_2 = 0$ , artinya *Viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Ha<sub>2</sub> : Jika  $H_0 : \beta_2 \neq 0$ , artinya *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Ho<sub>3</sub> : Jika  $H_0 : \beta_3 = 0$ , artinya *Costumer Online Riview* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Ha<sub>3</sub> : Jika  $H_0 : \beta_3 \neq 0$ , artinya *Costumer Online Riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

### 3.7.2 Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan seluruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) terhadap variable terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  , maka menerima Ha dan menolak Ho

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka menolak Ha dan menerima Ho

Ho<sub>4</sub> : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 = 0$ , artinya Teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview* secara serentak tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Ha<sub>4</sub> : Jika  $H_0 : \beta_1 \times \beta_2 \times \beta_3 \neq 0$ , artinya teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Riview* secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada produk Somethinc yang dipasarkan secara online di platform Shopee. Somethinc merupakan merek kecantikan lokal yang didirikan pada tahun 2019 di Indonesia di bawah naungan perusahaan PT Royal Prima Indonesia. Dalam waktu singkat, Somethinc berhasil menjadi salah satu brand skincare dan kosmetik terkemuka di Indonesia berkat inovasi produk yang mengikuti tren kecantikan global dan strategi pemasaran digital yang agresif.

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Somethinc didirikan dengan visi untuk menyediakan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Sejak awal kemunculannya, Somethinc fokus pada produk skincare berbahan aktif yang diformulasikan secara khusus untuk iklim tropis dan kondisi kulit orang Asia. Berkat pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen lokal, Somethinc mampu memperluas pangsa pasar dengan cepat, terutama di kalangan generasi muda.

##### **4.1.2 Produk Unggulan Somethinc**

Somethinc menghadirkan berbagai produk perawatan kulit dan kosmetik yang diformulasikan dengan bahan-bahan aktif terbaik, di antaranya:

1. Niacinamide dan Moisture Beet Serum merupakan serum yang berfungsi untuk mencerahkan kulit dan mengurangi tampilan pori-pori.

2. AHA BHA PHA Peeling merupakan eksfoliator berbentuk serum yang membantu mengangkat sel kulit mati dan memperbaiki tekstur kulit.
3. HYALuronic B5 Serum merupakan serum pelembap yang menghidrasi kulit secara mendalam tanpa meninggalkan rasa lengket.
4. Bakuchiol Skinpair Oil Serum merupakan alternatif retinol berbahan alami yang membantu mengurangi tanda penuaan tanpa iritasi.
5. Glowing Up Sunscreen Stick merupakan tabir surya praktis dalam bentuk stik yang melindungi kulit dari paparan sinar UV.

Produk-produk tersebut menjadi favorit di kalangan konsumen karena formulanya yang efektif dan ramah di kulit. Somethinc juga dikenal transparan dalam menyampaikan informasi kandungan produk sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

#### **4.1.3 Strategi Pemasaran**

Somethinc mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Somethinc aktif melakukan kampanye di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada dengan penawaran menarik, seperti diskon *eksklusif*, *bundling* produk, dan *flash sale*.

Salah satu strategi yang menonjol adalah kolaborasi dengan *beauty influencer* dan penggunaan teknik *Viral Marketing*, yang mampu memperluas jangkauan produk secara signifikan. Di Shopee, Somethinc memanfaatkan fitur Shopee Mall dan Shopee Live untuk menjangkau konsumen secara interaktif dan *real-time*.

#### 4.1.4 Posisi di Pasar

Dalam industri kecantikan di Indonesia, Somethinc berhasil menempati posisi yang kuat, bersaing dengan *brand* lokal dan internasional. Reputasinya sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif menjadikan Somethinc pilihan utama di kalangan remaja dan dewasa muda. Dominasi Somethinc di *e-commerce* Shopee juga diperkuat dengan ribuan ulasan positif dari konsumen, yang semakin meningkatkan kepercayaan pasar.

Objek penelitian ini dipilih karena Somethinc menunjukkan pertumbuhan pesat dalam penjualan *online* dan mampu memaksimalkan peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana pengaruh Teman Sebaya, *Viral Marketing*, dan *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di *platform* Shopee.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| No.           | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1.            | Perempuan     | 89        | 92,7 %         |
| 2.            | Laki - Laki   | 7         | 7,3 %          |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>96</b> | <b>100 %</b>   |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang jenis kelamin perempuan sebanyak 89 orang responden (92,7%) dan yang jenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang responden (7,3%).

**Tabel 4. 2**  
**Usia Responden**

| <b>No.</b>    | <b>Usia Responden</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------|-----------------------|------------------|-----------------------|
| 1.            | 19 - 20 Tahun         | 23               | 24 %                  |
| 2.            | 21 - 22 Tahun         | 52               | 54,2 %                |
| 3.            | 23 - 24 Tahun         | 17               | 17,7 %                |
| 4.            | 25 - 26 Tahun         | 3                | 3,1 %                 |
| 5.            | 27 - 28 Tahun         | 1                | 1 %                   |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>96</b>        | <b>100 %</b>          |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden yang berusia 19 - 20 tahun sebanyak 23 orang (24%), 21 - 22 tahun sebanyak 52 orang (54,2%), 23 - 24 tahun sebanyak 17 orang (17,1%), 25 - 26 tahun sebanyak 3 orang (3,1%) dan 27 - 28 tahun sebanyak 1 orang (1%).

#### **4.3 Deskripsi Variabel Penelitian**

Penelitian ini mengamati tiga variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel teman sebaya ( $X_1$ ), viral *marketing* ( $X_2$ ), variabel *Costumer Online Riview* ( $X_3$ ) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) yaitu variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

##### **4.3.1 Variabel Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

| No.           | Item<br>Pertanyaan                                                                                          | STS |      | TS  |      | KS  |     | S   |      | SS  |      | Rata<br>-<br>Rata |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-------------------|
|               |                                                                                                             | Frk | %    | Frk | %    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %    |                   |
| 1.            | Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya yang sudah terbukti.                                       | 11  | 11,5 | 6   | 6,3  | 3   | 3,1 | 55  | 57,3 | 21  | 21,9 | 3,72              |
| 2.            | Saya percaya pada brand Somethinc karena reputasinya yang baik di pasar.                                    | 3   | 3,1  | 12  | 12,5 | 5   | 5,2 | 35  | 36,5 | 41  | 42,7 | 4,03              |
| 3.            | Saya merasa produk Somethinc lebih mudah didapatkan melalui penyalur yang terpercaya.                       | 6   | 6,3  | 9   | 9,4  | 4   | 4,2 | 42  | 43,8 | 35  | 36,5 | 3,95              |
| 4.            | Saya melihat jumlah pembelian di Shopee semakin meningkat sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian. | 8   | 8,3  | 7   | 7,3  | 5   | 5,2 | 43  | 44,8 | 33  | 34,4 | 3,90              |
| 5.            | Saya membeli produk Somethinc saat ada promo atau diskon khusus.                                            | 4   | 4,2  | 11  | 11,5 | 5   | 5,2 | 42  | 43,8 | 34  | 35,4 | 3,95              |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                             |     |      |     |      |     |     |     |      |     |      | <b>3,79</b>       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian produk Somethinc oleh responden didorong oleh beberapa faktor.

Pertama, responden memilih produk Somethinc karena kualitasnya yang sudah terbukti, dengan nilai rata-rata 3,72, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden percaya pada brand Somethinc karena reputasinya yang baik di pasar, dengan nilai rata-rata 4,03, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, responden merasa produk Somethinc lebih mudah didapatkan melalui penyalur yang terpercaya, dengan nilai rata-rata 3,95, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, responden melihat jumlah pembelian di Shopee semakin meningkat sehingga tertarik untuk melakukan pembelian, dengan nilai rata-rata 3,90, artinya responden menyatakan setuju. Kelima, responden membeli produk Somethinc saat ada promo atau diskon khusus, dengan nilai rata-rata 3,95, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian produk Somethinc oleh responden memiliki nilai rerata 3,79, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner terkait variabel tersebut.

#### 4.3.1 Variabel Teman Sebaya

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel teman sebaya dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Teman Sebaya**

| No. | Item Pertanyaan                                                                      | STS |     | TS  |     | KS  |     | S   |      | SS  |    | Rata - Rata |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|----|-------------|
|     |                                                                                      | Frk | %   | Frk | %   | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %  |             |
| 1.  | Saya lebih sering meminta pendapat teman tentang produk Somethinc daripada keluarga. | 8   | 8,3 | 7   | 7,3 | 5   | 5,2 | 51  | 53,1 | 25  | 26 | 3,81        |

| No.           | Item<br>Pertanyaan                                                                                     | STS |     | TS  |      | KS  |     | S   |      | SS  |      | Rata<br>-<br>Rata |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-------------------|
|               |                                                                                                        | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %    |                   |
| 2.            | Saya merasa lebih yakin membeli produk Somethinc karena adanya dukungan dari teman.                    | 4   | 4,2 | 11  | 11,5 | 4   | 4,2 | 46  | 47,9 | 31  | 32,3 | 3,93              |
| 3.            | Saya sering berbagi pengalaman tentang penggunaan produk Somethinc dengan teman-teman saya.            | 7   | 7,3 | 9   | 9,4  | 5   | 5,2 | 42  | 43,8 | 33  | 34,4 | 3,89              |
| 4.            | Saya membeli produk Somethinc karena pengaruh teman yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. | 5   | 5,2 | 10  | 10,4 | 6   | 6,3 | 35  | 36,5 | 40  | 41,7 | 3,99              |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                        |     |     |     |      |     |     |     |      |     |      | <b>3,90</b>       |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dijelaskan bahwa Teman Sebaya berkontribusi dalam keputusan pembelian produk Somethinc oleh responden. Pertama, responden lebih sering meminta pendapat teman tentang produk Somethinc daripada keluarga, dengan nilai rata-rata 3,81, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden merasa lebih yakin membeli produk Somethinc karena adanya dukungan dari teman, dengan nilai rata-rata 3,93, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, responden sering berbagi pengalaman tentang penggunaan produk Somethinc dengan teman-teman mereka, dengan nilai rata-rata 3,89, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, responden membeli

produk Somethinc karena pengaruh teman yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut, dengan nilai rata-rata 3,99, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Teman Sebaya memiliki nilai rerata 3,90, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner terkait variabel tersebut.

#### 4.3.2 Variabel Viral Marketing

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel viral marketing dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel Viral Marketing**

| No.           | Item Pertanyaan                                                                                    | STS |     | TS  |      | KS  |     | S   |      | SS  |      | Rata - Rata |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-------------|
|               |                                                                                                    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %    |             |
| 1.            | Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Somethinc yang saya gunakan.            | 7   | 7,3 | 9   | 9,4  | 4   | 4,2 | 48  | 50   | 28  | 29,2 | 3,84        |
| 2.            | Saya merasa produk Somethinc memberikan informasi yang lengkap tentang bahan-bahan yang digunakan. | 5   | 5,2 | 11  | 11,5 | 2   | 2,1 | 44  | 45,8 | 34  | 35,4 | 3,95        |
| 3.            | Saya sering membicarakan produk Somethinc dengan teman-teman saya setelah menggunakannya.          | 5   | 5,2 | 12  | 12,5 | 4   | 4,2 | 44  | 45,8 | 31  | 32,3 | 3,88        |
| <b>Rerata</b> |                                                                                                    |     |     |     |      |     |     |     |      |     |      | <b>3,89</b> |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat dijelaskan bahwa *Viral Marketing* memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian produk Somethinc oleh responden. Pertama, responden merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Somethinc yang digunakan, dengan nilai rata-rata 3,84, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden merasa produk Somethinc memberikan informasi yang lengkap tentang bahan-bahan yang digunakan, dengan nilai rata-rata 3,95, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, responden sering membicarakan produk Somethinc dengan teman-teman mereka setelah menggunakannya, dengan nilai rata-rata 3,88, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai rerata 3,89, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner terkait variabel tersebut.

#### 4.3.3 Variabel *Costumer Online Riview*

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel *Costumer Online Riview* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Penjelasan Responden Terhadap Variabel *Costumer Online Riview***

| No. | Item<br>Pertanyaan                                                                   | STS |     | TS  |      | KS  |     | S   |      | SS  |      | Rata<br>-<br>Rata |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-------------------|
|     |                                                                                      | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %    |                   |
| 1.  | Saya membaca review dari pembeli lain sebelum membeli produk somethinc.              | 8   | 8,3 | 8   | 8,3  | 5   | 5,2 | 45  | 46,9 | 30  | 31,3 | 3,84              |
| 2.  | Review yang diberikan oleh pembeli lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan. | 6   | 6,3 | 10  | 10,4 | 3   | 3,1 | 39  | 40,6 | 38  | 39,6 | 3,97              |

| No.    | Item<br>Pertanyaan                                                                     | STS |     | TS  |      | KS  |     | S   |      | SS  |      | Rata<br>-<br>Rata |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|------|-------------------|
|        |                                                                                        | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %   | Frk | %    | Frk | %    |                   |
| 3.     | Riwiwiew yang ada di shopee untuk produk something terlihat valid dan dapat dipercaya. | 8   | 8,3 | 7   | 7,3  | 6   | 6,3 | 44  | 45,8 | 31  | 32,3 | 3,86              |
| 4.     | Saya Memperhatikan <i>rating</i> produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.        | 4   | 4,2 | 11  | 11,5 | 2   | 2,1 | 37  | 38,5 | 42  | 43,8 | 4,06              |
| Rerata |                                                                                        |     |     |     |      |     |     |     |      |     |      | 3,93              |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dijelaskan bahwa *Costumer Online Riwiew* memiliki kontribusi dalam keputusan pembelian produk Somethinc oleh responden. Pertama, responden membaca *review* dari pembeli lain sebelum membeli produk Somethinc, dengan nilai rata-rata 3,84, artinya responden menyatakan setuju. Kedua, responden merasa bahwa *review* yang diberikan oleh pembeli lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan, dengan nilai rata-rata 3,97, artinya responden menyatakan setuju. Ketiga, responden merasa bahwa *review* yang ada di Shopee untuk produk Somethinc terlihat valid dan dapat dipercaya, dengan nilai rata-rata 3,86, artinya responden menyatakan setuju. Keempat, responden memperhatikan *rating* produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya, dengan nilai rata-rata 4,06, artinya responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Costumer Online Riwiew* memiliki nilai rerata 3,93, yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuesioner terkait variabel tersebut.

#### 4.4 Hasil Pengujian Data

##### 4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS) versi 25, seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan dibawah 5% sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas**

| No. | Pernyataan | Variabel | Koefisien | Nilai Kritis r<br>N = 96 | Keterangan |
|-----|------------|----------|-----------|--------------------------|------------|
| 1.  | A1         | Y        | 0,929     | 0,198                    | Valid      |
| 2.  | A2         |          | 0,905     | 0,198                    | Valid      |
| 3.  | A3         |          | 0,903     | 0,198                    | Valid      |
| 4.  | A4         |          | 0,932     | 0,198                    | Valid      |
| 5.  | A5         |          | 0,922     | 0,198                    | Valid      |
| 6.  | B1         | X1       | 0,923     | 0,198                    | Valid      |
| 7.  | B2         |          | 0,922     | 0,198                    | Valid      |
| 8.  | B3         |          | 0,916     | 0,198                    | Valid      |
| 9.  | B4         |          | 0,938     | 0,198                    | Valid      |

| No. | Pernyataan | Variabel | Koefisien | Nilai Kritis $r$<br>N = 96 | Keterangan |
|-----|------------|----------|-----------|----------------------------|------------|
| 10. | C1         | X2       | 0,918     | 0,198                      | Valid      |
| 11. | C2         |          | 0,928     | 0,198                      | Valid      |
| 12. | C3         |          | 0,935     | 0,198                      | Valid      |
| 13. | D1         | X3       | 0,929     | 0,198                      | Valid      |
| 14. | D2         |          | 0,906     | 0,198                      | Valid      |
| 15. | D3         |          | 0,926     | 0,198                      | Valid      |
| 16. | D4         |          | 0,929     | 0,198                      | Valid      |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi diatas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,198 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuisioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal *consistency* atau derajat ketetapan jawaban. Pengujian reliabilitas ini untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.8:

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Jumlah Item</b> | <b><i>Cronbach Alpha</i></b> | <b>Kehandalan</b> |
|------------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------|
| Keputusan Pembelian (Y)            | 5                  | 0,953                        | Handal            |
| Teman Sebaya (X1)                  | 4                  | 0,943                        | Handal            |
| <i>Viral Marketing</i> (X2)        | 3                  | 0,918                        | Handal            |
| <i>Costumer Online Riview</i> (X3) | 4                  | 0,941                        | Handal            |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*, nilai *Cronbach Alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *Cronbach Alpha* 0,60 atau di atasnya adalah baik.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Keputusan Pembelian, Teman Sebaya, *Viral Marketing* dan *Costumer Online Riview* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

#### **4.4.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Ghozali, 2022), Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Model regresi yang baik adalah model regresi yang mempunyai distribusi normal atau juga mendekati normal, sehingga nantinya akan layak dilakukan pengujian

secara statistik. Pengujian normalitas data dapat menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang ada pada program SPSS, dengan ketentuan “Apabila nilai signifikansi  $> 5\%$  (0.05), maka data memiliki distribusi normal dan apabila nilai signifikansi  $< 5\%$  (0.05), maka data tidak memiliki distribusi normal. Berikut hasil dan pembahasan uji Normalitas.

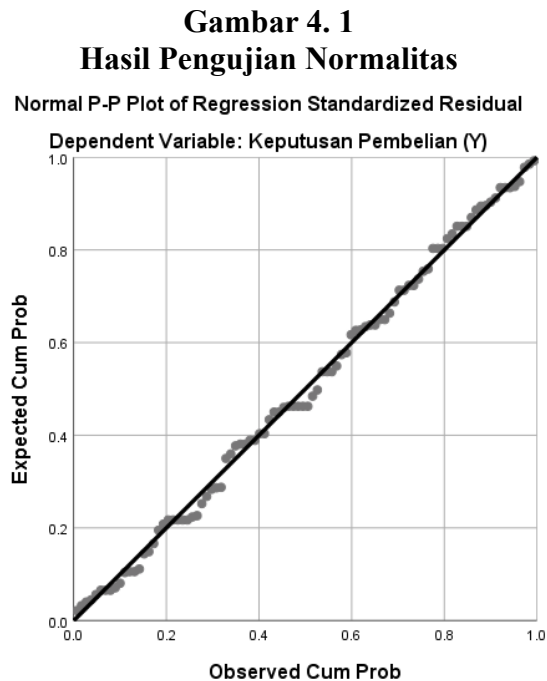
**Tabel 4. 9**  
**Hasil Pengujian Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>                                                                                                                   |                |                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                                                                                                                             |                | Unstandardized Residual |
| N                                                                                                                                                           |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                                                                                                                            | Mean           | .0000000                |
|                                                                                                                                                             | Std. Deviation | 1.03839354              |
| Most Extreme Differences                                                                                                                                    | Absolute       | .049                    |
|                                                                                                                                                             | Positive       | .049                    |
|                                                                                                                                                             | Negative       | -.036                   |
| Test Statistic                                                                                                                                              |                | .049                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                                                                                                                      |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.<br>b. Calculated from data.<br>c. Lilliefors Significance Correction.<br>d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pada Tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, berarti nilai signifikansi yang didapat lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal, dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

Selain itu untuk pengujian data juga akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

#### 4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

| <b>Variabel Bebas</b>       | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>     |
|-----------------------------|------------------|------------|-----------------------|
| Teman Sebaya (X1)           | 0,113            | 9,914      | Non Multikolinieritas |
| Viral Marketing (X2)        | 0,157            | 6,257      | Non Multikolinieritas |
| Costumer Online Riview (X3) | 0,116            | 8,794      | Non Multikolinieritas |

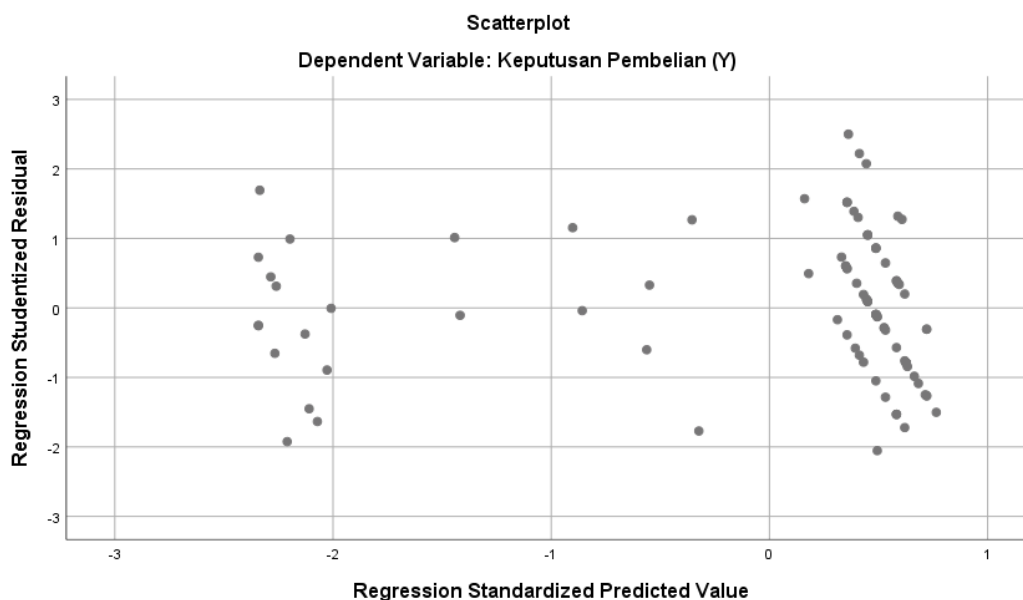
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas Tabel 4.10 menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

#### **4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dalam model analisis ini dapat dibuktikan melalui formula regresi berganda (*multiple regression*). Formulasi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala variabel terikat pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan). Hasil output SPSS regresi linier berganda pengaruh Teman Sebaya (X1), Viral Marketing (X2) dan Costumer Online Riview (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat tabel 4.11

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Analisis Model Regresi Pengaruh**

| Model |                               | Unstandarlized Coefficients |            | Standarlized Coefficients Beta |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|
|       |                               | B                           | Std. Error |                                |
|       | (constant)                    | 0,200                       | 0,415      |                                |
|       | Teman Sebaya                  | 0,198                       | 0,101      | 0,158                          |
|       | <i>Viral Marketing</i>        | 0,725                       | 0,108      | 0,436                          |
|       | <i>Costumer Online Riview</i> | 0,495                       | 0,108      | 0,403                          |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.11 dapat dibuat garis persamaan linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,200 + 0,198 X_1 + 0,725 X_2 + 0,495 X_3 + e$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta  $b_0 = 0,200$

Menjelaskan bahwa jika Teman Sebaya ( $X_1$ ), *Viral Marketing* ( $X_2$ ), dan *Costumer Online Riview* ( $X_3$ ) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) secara konstan berada pada posisi 0,200 unit skala Likert.

2. Koefisien Regresi  $b_1 = 0,198$

Pengaruh Teman Sebaya sebesar 0,198 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan Teman Sebaya akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,198 unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

3. Koefisien Regresi  $b_2 = 0,725$

Pengaruh *Viral Marketing* sebesar 0,725 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *Viral Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,725 unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

4. Koefisien Regresi  $b_3 = 0,495$

Pengaruh *Costumer Online Rview* sebesar 0,495 menjelaskan bahwa setiap terjadi kenaikan satu satuan *Costumer Online Rview* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,495 unit skala Likert, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

#### 4.5.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Pengaruh linier antara teman sebaya, *viral marketing* dan *Costumer Online Rview* dengan keputusan pembelian selalu memiliki hubungan yang dapat dibuktikan dengan koefisien korelasi dan koefisien diterminasi berganda. Koefisien ini menjelaskan keeratan hubungan keseluruhan variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai dengan +1 dan semakin masuk dalam kategori nilai 1 atau sama dengan 1 maka kolerasi antara variabel akan semakin kuat atau sebaliknya. Sedangkan koefisien diterminasi berganda adalah suatu koefisien yang menjelaskan besarnya pengaruh secara serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Hubungan variabel bebas teman sebaya ( $X_1$ ), *viral marketing* ( $X_2$ ) dan *Costumer Online Rview* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------|----------|-------------------|
| 1     | 0,981 | 0,962    | 0,961             |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.12 diatas diperoleh angka R sebesar 0,981 atau 98,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan sangat kuat antara Teman Sebaya ( $X_1$ ), *Viral Marketing* ( $X_2$ ) dan *Costumer Online Riview* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka diperoleh Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,961 atau 96,1%, Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Teman Sebaya ( $X_1$ ), *Viral Marketing* ( $X_2$ ) dan *Costumer Online Riview* ( $X_3$ ) sebesar 96,1%, sedangkan 3,9% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga produk, kualitas produk, diskon dan lain-lain.

## 4.6 Pembuktian Hipotesis

### 4.6.1 Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Dengan menganggap variabel lainnya konstan. Bila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan tingkat

signifikansi 5% maka dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Analisis Uji t**

| Model |                               | Unstandarlized Coefficients |            | t hitung | t tabel | Sig.  |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|----------|---------|-------|
|       |                               | B                           | Std. Error |          |         |       |
| 1     | (constant)                    | 0,200                       | 0,415      | 0,481    | 1,986   | 0,631 |
|       | Teman Sebaya                  | 0,198                       | 0,101      | 1,959    | 1,986   | 0,053 |
|       | <i>Viral Marketing</i>        | 0,725                       | 0,108      | 6,718    | 1,986   | 0,000 |
|       | <i>Costumer Online Riview</i> | 0,495                       | 0,108      | 4,595    | 1,986   | 0,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Tabel 4.13 diatas menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel adalah :

- a. Hasil analisis pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,959 pada batasan nilai probabilitas 0,053. Sementara nilai t tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986.  $t \text{ tabel} > t \text{ hitung}$  sehingga hipotesis  $H_{o1}$  dapat diterima kebenarannya, artinya teman sebaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

- b. Hasil analisis pengaruh viral *marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 6,718 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai  $t$  tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986.  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  sehingga hipotesis  $H_{a2}$  dapat diterima kebenarannya, artinya viral *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)

- c. Hasil analisis pengaruh *Costumer Online Riview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

Dari hasil analisis SPSS, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4.595 pada batasan nilai probabilitas 0,000. Sementara nilai  $t$  tabel tingkat kesalahan 5% adalah 1,986.  $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  sehingga hipotesis  $H_{a3}$  dapat diterima kebenarannya, artinya *Costumer Online Riview* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh)

#### 4.6.2 Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan) tingkat signifikansi 5%. Bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika

F hitung < F tabel maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Pembuktian hipotesis secara simultan dapat dijelaskan pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Analisis Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | DF | Mean Square | F hitung | F tabel | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|----------|---------|-------|
| 1     | Regression | 2613,399       | 3  | 871,133     | 782,392  | 2,704   | 0,000 |
|       | Residual   | 102,435        | 92 | 1,113       |          |         |       |
|       | Total      | 2715,833       | 95 |             |          |         |       |

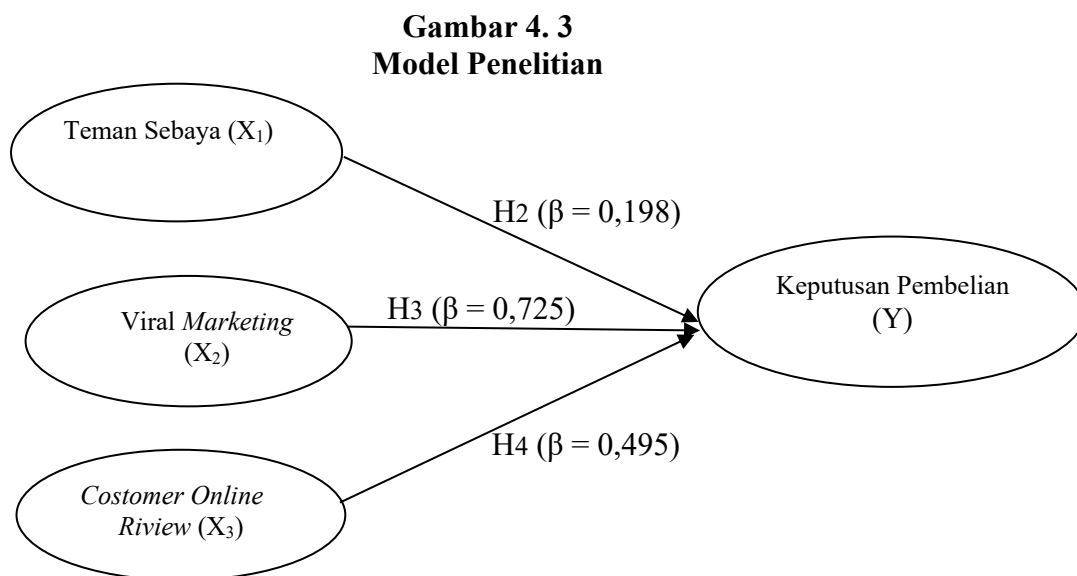
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil pembagian Mean Square diperoleh nilai F hitung sebesar 782,392 dengan signifikansi 0,000. Sementara nilai F tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan df 92 adalah 2,704. Dengan demikian, menunjukkan bahwa nilai F hitung  $782,392 > F \text{ tabel } 2,704$  sehingga hipotesis  $H_{a4}$  dapat diterima kebenarannya, artinya teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Riview* secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

#### 4.7 Model Penelitian

Model penelitian digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas yaitu Teman Sebaya (X1), Viral *Marketing* (X2), dan *Customer Online Review* (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Model ini dibentuk berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor sosial dan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Model ini juga menunjukkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan. Berikut ini adalah gambaran dari kerangka model penelitian:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Gambar 4.3 di atas menunjukkan hasil model penelitian yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, penjelasan dari gambar tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Teman Sebaya ( $X_1$ ) memiliki koefisien  $\beta = 0,198$ , namun tidak signifikan pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,053$ . Hal ini menunjukkan bahwa faktor teman sebaya tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee.
- b. *Viral Marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $\beta = 0,725$  dan signifikan pada  $\alpha < 0,000$ . Artinya, semakin tinggi eksposur terhadap *viral marketing*, maka

semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee.

- c. *Customer Online Review* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $\beta = 0,495$  dan juga signifikan pada  $\alpha < 0,000$ . Ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara *online* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee.

#### 4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel *viral marketing* dan *online customer review* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Sementara itu, variabel teman sebaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lase & Hikmah (2024), Apriastiani (2024), Ahmad & Putri (2024), Wati et al. (2023), Nisa (2023), serta Arianti et al. (2023), yang menunjukkan bahwa strategi digital melalui *viral marketing* dan *online customer review* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *viral marketing* berperan dominan dalam membentuk persepsi konsumen. Konten promosi yang menarik, mudah dibagikan, serta diperkuat oleh dukungan *influencer* terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lase & Hikmah (2024), yang menyatakan bahwa *viral*

*marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee.

Selain itu, *online customer review* juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan pengguna lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan positif yang jujur dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat mengurangi minat beli. Hal ini didukung oleh penelitian Apriastiani (2024), yang menemukan bahwa *review* pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di *platform e-commerce*.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmad & Putri (2024), yang juga menyatakan bahwa faktor teman sebaya tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan lebih sebagai faktor sosial pendukung yang efeknya bergantung pada kondisi tertentu.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih fokus dalam mengoptimalkan strategi viral *marketing* dan pengelolaan *online customer review* sebagai prioritas utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, faktor teman sebaya tetap dapat diperhatikan sebagai elemen tambahan dalam membangun citra merek, meskipun tidak terbukti berpengaruh signifikan secara langsung.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Teman sebaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
2. Viral *marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
3. *Costumer Online Rview* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).
4. Teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Rview* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh teman sebaya, viral *marketing* dan *Costumer Online Rview* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc secara *online* di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan agar pemasar memfasilitasi terciptanya komunitas pengguna atau ruang diskusi antar konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini akan memperkuat pengaruh sosial dalam pengambilan keputusan pembelian melalui interaksi yang bersifat suportif dan saling merekomendasikan.
2. Disarankan agar strategi viral *marketing* lebih diarahkan pada konten yang relevan, kreatif, dan interaktif. Penggunaan kampanye yang melibatkan konsumen, seperti tantangan media sosial atau kolaborasi dengan figur yang dekat dengan mahasiswa, dapat meningkatkan penyebaran pesan secara organik dan efektif.
3. Disarankan agar penjual aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan informatif. Langkah ini dapat dilakukan melalui ajakan setelah pembelian atau pemberian insentif ringan. *Review* yang jelas dan *relatable* akan meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.
4. Disarankan agar pelaku usaha meningkatkan kepercayaan konsumen melalui tampilan toko yang profesional, informasi produk yang transparan, serta jaminan keaslian. Hal ini penting untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih mantap dan berkelanjutan, terutama dalam *platform e-commerce* seperti Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Bel” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol.8. No.1, Hal. 3.
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Costumer Online Riview, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding March*, Vol. 2, No. 3, 496–507.
- Ahmad, R., & Putri, S. (2024). Pengaruh Teman Sebaya, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 2, 115–127.
- Al Abri, D., & Valaee, S. (2019). Diversified viral marketing: The power of sharing over multiple online social networks. *Knowledge-Based Systems*.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on YouTube Toward Purchase Intention by Undergraduate Student in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science Journal*.
- Apristini, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Costumer Online Riview Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6 1), 854.
- Arianti, T. N. Yunitarini, S. & Sunarjo, W. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee (Studi Kasus Pengguna Scarlett Di Kota Pekalongan). *Jurnal Nasional Ekonomi Bisnis* 1 (1), 1-9.
- Arikunto, Suharsimi. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Ayu, J. N. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 1, No. 2, 1-10.
- Damsar. (2019). *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Kencana, Jakarta.
- Desmita. (2020). *Psikologi Perkembangan Peserta Didik* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Fatimah, Enung. (2019). *Psikologi Perkembangan: Perkembangan Peserta Didik*, Bandung: Pustaka Setia.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Costumer Online Riview Dan Online Customer *Rating* Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Costumer Online Riview Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Mirai Management*, 7(4), 14–22.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from Costumer Online Riviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Hayatul, K., Ekawarna., & Rosmiati (2022). Pengaruh Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Self Efficacy Terhadap Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi Konsumen Kelas XI SMA Negeri 1 Batang Hari,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.4, No.1, 474
- Istijanto. (2019). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Jali, A. S.. (2018). *Kehidupan dalam Pandangan Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kotler, Keller & Keller, Kevin Lane. (2020), *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, P. (2020) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Lase, G., & Hikmah. (2024) Pengaruh Viral *Marketing*, Costumer Online Riview dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Shopee Di Kota Batam. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7 (4), 1-12.
- Mandasari, Rika. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sanctuary Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia*.
- Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause- related *marketing* viral campaign. *International Journal of Information Management*,

- Nisa, L. K. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Nieck Collections Weleri. *Jurnal Ekonomi*, 1 (1), 1-17.
- Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral *marketing*. *Expert Systems with Applications*.
- Santosa. (2019). *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara
- Santrock, J. W (2021) *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group;
- Sari, R. K. (2019). *Viral Marketing : Harness The Power Of Social Media*. Cermin : *Jurnal Penelitian*, 3(2), 81–96.
- Schiffman, L G dan Kanuk LL. (2020), *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Slavin, E. R. (2019). *Psikologi Pendidikan Teori dan Praktek*. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharto *et al.* (2023). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Hedonic Shopping* Terhadap *Impulsif Buying* pada Pengguna Shopee di Kota Metro. *Jurnal Manajemen*, 17 (1), 165-176.
- Sumarwan, Ujang, A. G. (2020). *Riset Pemasaran dan Komunikasi*. Seri 2. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh *Viral Marketing*, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonalds Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Tjiptono, F. (2018). *Starategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati. (2021). Pengaruh Teman Sebaya, *Viral Marketing*, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian *Impulsif* Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen*, 10(13), 120–133.
- Widiyanto, I. (2020). *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonisia.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang Manajemen.

---

#### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (✓) pada *coulum*, yang sesuai dengan pernyataan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi responden.

#### Identitas Responden :

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk Somethinc di Shopee?
  - a. Ya ☐
  - b. Tidak ☐
  
2. Jenis Kelamin
  - c. Laki-laki ☐
  - d. Perempuan ☐
  
3. Usia
  - a. 19-20 Tahun ☐
  - b. 21-22 Tahun ☐
  - c. 23-24 Tahun ☐
  - d. 25-26 Tahun ☐
  - e. 27-28 Tahun ☐

### Tanggapan Responden :

1. Mohon untuk dapat membaca dengan teliti setiap pernyataan dalam kuesioner ini dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan.
2. Responden bebas memberikan penilaian, semua jawaban adalah benar.
3. Berikan tanda (✓) pada jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yang paling sesuai untuk menunjukkan seberapa setujuah saudara/i dengan masing-masing pernyataan menggunakan skala 1 hingga 5.

| 1                                | 2                        | 3                         | 4                 | 5                         |
|----------------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| <b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b> | <b>Tidak Setuju (TS)</b> | <b>Kurang Setuju (KS)</b> | <b>Setuju (S)</b> | <b>Sangat Setuju (SS)</b> |

#### A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Item Pernyataan                                                                                             | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| A1  | Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya yang sudah terbukti.                                       |     |    |    |   |    |
| A2  | Saya percaya pada brand Somethinc karena reputasinya yang baik di pasar.                                    |     |    |    |   |    |
| A3  | Saya merasa produk Somethinc lebih mudah didapatkan melalui penyalur yang terpercaya.                       |     |    |    |   |    |
| A4  | Saya melihat jumlah pembelian di Shopee semakin meningkat sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian. |     |    |    |   |    |
| A5  | Saya membeli produk Somethinc saat ada promo atau diskon khusus.                                            |     |    |    |   |    |

#### B. Variabel Teman Sebaya (X1)

| No. | Item Pernyataan                                                                             | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| B1  | Saya lebih sering meminta pendapat teman tentang produk Somethinc daripada keluarga.        |     |    |    |   |    |
| B2  | Saya merasa lebih yakin membeli produk Somethinc karena adanya dukungan dari teman.         |     |    |    |   |    |
| B3  | Saya sering berbagi pengalaman tentang penggunaan produk Somethinc dengan teman-teman saya. |     |    |    |   |    |

|    |                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| B4 | Saya membeli produk Somethinc karena pengaruh teman yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|

### C. Variabel *Viral Marketing* (X2)

| No. | Item Pernyataan                                                                                    | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| C1  | Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Somethinc yang saya gunakan.            |     |    |    |   |    |
| C2  | Saya merasa produk Somethinc memberikan informasi yang lengkap tentang bahan-bahan yang digunakan. |     |    |    |   |    |
| C3  | Saya sering membicarakan produk Somethinc dengan teman-teman saya setelah menggunakannya.          |     |    |    |   |    |

### D. Variabel *Customer Online Review* (X3)

| No. | Item Pernyataan                                                                             | STS | TS | KS | S | SS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| D1  | Saya membaca <i>review</i> dari pembeli lain sebelum membeli produk somethinc.              |     |    |    |   |    |
| D2  | <i>Review</i> yang diberikan oleh pembeli lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan. |     |    |    |   |    |
| D3  | <i>Riview</i> yang ada di shopee untuk produk somethinc terlihat valid dan dapat dipercaya. |     |    |    |   |    |
| D4  | Saya memperhatikan <i>rating</i> produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya              |     |    |    |   |    |

## Lampiran 2 Tabulasi Data

| C  | Karakteristik |    | Indikator |    |    |    |    | Y   | Indikator |    |    |    | X1   | Indikator |    |    | X2      | Indikator |    |    |    | X3   |
|----|---------------|----|-----------|----|----|----|----|-----|-----------|----|----|----|------|-----------|----|----|---------|-----------|----|----|----|------|
|    | K1            | K2 | A1        | A2 | A3 | A4 | A5 |     | B1        | B2 | B3 | B4 |      | C1        | C2 | C3 |         | D1        | D2 | D3 | D3 |      |
| 1  | 2             | 2  | 3         | 2  | 3  | 4  | 4  | 3,2 | 3         | 2  | 2  | 3  | 2,5  | 3         | 4  | 4  | 3,66667 | 4         | 2  | 3  | 4  | 3,25 |
| 2  | 2             | 2  | 4         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 |
| 3  | 2             | 2  | 5         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,6 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 4  | 2             | 2  | 1         | 2  | 1  | 1  | 1  | 1,2 | 2         | 2  | 1  | 2  | 1,75 | 1         | 1  | 2  | 1,33333 | 2         | 2  | 1  | 2  | 1,75 |
| 5  | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 |
| 6  | 1             | 2  | 3         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3         | 3  | 3  | 3  | 3    | 3         | 3  | 3  | 3       | 3         | 3  | 3  | 3  | 3    |
| 7  | 2             | 3  | 3         | 4  | 4  | 3  | 3  | 3,4 | 3         | 4  | 4  | 3  | 3,5  | 3         | 4  | 3  | 3,33333 | 3         | 3  | 3  | 4  | 3,25 |
| 8  | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,6 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 5         | 4  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  |
| 9  | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,2 | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 10 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,5  | 5         | 4  | 5  | 4,66667 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,75 |
| 11 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  | 4         | 4  | 4  | 4       | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 |
| 12 | 1             | 4  | 2         | 3  | 2  | 3  | 3  | 2,6 | 2         | 3  | 3  | 2  | 2,5  | 2         | 2  | 2  | 2       | 2         | 3  | 3  | 3  | 2,75 |
| 13 | 2             | 1  | 1         | 2  | 1  | 2  | 1  | 1,4 | 1         | 2  | 1  | 2  | 1,5  | 1         | 2  | 1  | 1,33333 | 2         | 1  | 1  | 2  | 1,5  |
| 14 | 2             | 1  | 4         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 5         | 4  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 15 | 2             | 1  | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,2 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,75 |
| 16 | 2             | 1  | 5         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4,2 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 17 | 2             | 2  | 5         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,6 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 18 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,6 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 |
| 19 | 2             | 2  | 5         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 20 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,5  |
| 21 | 2             | 2  | 1         | 2  | 1  | 2  | 2  | 1,6 | 2         | 1  | 1  | 1  | 1,25 | 1         | 2  | 1  | 1,33333 | 2         | 2  | 1  | 2  | 1,75 |
| 22 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,2 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,5  | 5         | 4  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 |
| 23 | 2             | 1  | 1         | 1  | 2  | 1  | 2  | 1,4 | 1         | 2  | 2  | 1  | 1,5  | 1         | 2  | 2  | 1,66667 | 1         | 2  | 2  | 2  | 1,75 |
| 24 | 2             | 2  | 1         | 2  | 1  | 2  | 2  | 1,6 | 1         | 2  | 2  | 1  | 1,5  | 2         | 1  | 1  | 1,33333 | 1         | 1  | 2  | 2  | 1,5  |
| 25 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,6 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  | 5         | 5  | 4  | 4,66667 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,75 |
| 26 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  | 4         | 4  | 4  | 4       | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 27 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,2 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 28 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 5         | 4  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  |
| 29 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,6 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 30 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 31 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 32 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,4 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 |
| 33 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 34 | 2             | 2  | 5         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 35 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,5  |
| 36 | 2             | 2  | 5         | 4  | 4  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,75 |
| 37 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,2 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 5         | 4  | 5  | 4  | 4,5  |
| 38 | 2             | 2  | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  |
| 39 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 5  | 4,6 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  |
| 40 | 2             | 2  | 5         | 4  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  | 5         | 4  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 41 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,5  | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 |
| 42 | 2             | 1  | 4         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,2 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 | 5         | 4  | 4  | 4,33333 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 |
| 43 | 2             | 1  | 2         | 4  | 4  | 3  | 3  | 3,2 | 4         | 3  | 2  | 3  | 3    | 4         | 2  | 2  | 2,66667 | 3         | 4  | 2  | 4  | 3,25 |
| 44 | 2             | 1  | 1         | 2  | 2  | 1  | 2  | 1,6 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2    | 2         | 1  | 2  | 1,66667 | 1         | 2  | 2  | 1  | 1,5  |
| 45 | 2             | 1  | 1         | 2  | 1  | 1  | 2  | 1,4 | 2         | 2  | 2  | 2  | 2    | 2         | 1  | 1  | 1,33333 | 1         | 2  | 1  | 2  | 1,5  |
| 46 | 2             | 1  | 4         | 5  | 4  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 47 | 2             | 1  | 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,8 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 48 | 2             | 2  | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,8 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4    | 5         | 4  | 4  | 4,33333 | 4         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 49 | 1             | 2  | 4         | 3  | 3  | 3  | 3  | 3,2 | 4         | 4  | 3  | 4  | 3,75 | 3         | 4  | 3  | 3,33333 | 3         | 4  | 4  | 4  | 3,75 |
| 50 | 1             | 2  | 2         | 1  | 2  | 1  | 2  | 1,6 | 2         | 2  | 1  | 2  | 1,75 | 2         | 2  | 2  | 2       | 2         | 1  | 1  | 2  | 1,5  |
| 51 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4    | 5         | 5  | 5  | 5       | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 |
| 52 | 2             | 1  | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  |
| 53 | 1             | 3  | 4         | 3  | 4  | 4  | 4  | 3,8 | 3         | 4  | 3  | 3  | 3,25 | 4         | 4  | 3  | 3,66667 | 3         | 4  | 3  | 4  | 3,5  |
| 54 | 1             | 3  | 2         | 3  | 3  | 2  | 2  | 2,4 | 3         | 3  | 3  | 3  | 3    | 2         | 3  | 2  | 2,33333 | 2         | 2  | 3  | 2  | 2,25 |
| 55 | 2             | 5  | 1         | 2  | 2  | 2  | 2  | 1,8 | 1         | 1  | 2  | 1  | 1,25 | 1         | 2  | 2  | 1,66667 | 1         | 1  | 1  | 2  | 1,25 |
| 56 | 1             | 4  | 1         | 2  | 2  | 1  | 1  | 1,4 | 1         | 2  | 1  | 2  | 1,5  | 2         | 1  | 1  | 1,33333 | 2         | 2  | 1  | 1  | 1,5  |
| 57 | 2             | 4  | 1         | 2  | 2  | 1  | 1  | 1,4 | 2         | 1  | 2  | 2  | 1,75 | 1         | 2  | 2  | 1,66667 | 1         | 2  | 2  | 2  | 1,75 |
| 58 | 2             | 3  | 4         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 | 5         | 5  | 4  | 4,66667 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4    |
| 59 | 2             | 3  | 4         | 5  | 4  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 4  | 5  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 4  | 4       | 5         | 5  | 4  | 5  | 4,75 |
| 60 | 2             | 3  | 4         | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 5         | 5  | 4  | 4,66667 | 4         | 5  | 4  | 4  | 4,25 |
| 61 | 2             | 2  | 5         | 4  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  | 5         | 5  | 5  | 5       | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  |
| 62 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 5         | 5  | 4  | 4,66667 | 5         | 4  | 4  | 5  | 4,5  |
| 63 | 2             | 2  | 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,6 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 4         | 4  | 4  | 4       | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,5  |
| 64 | 2             | 2  | 4         | 4  | 5  | 4  | 5  | 4,4 | 4         | 4  | 4  | 5  | 4,25 | 4         | 5  | 5  | 4,66667 | 5         | 4  | 5  | 5  | 4,75 |
| 65 | 2             | 3  | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 | 4         | 4  | 5  | 4,33333 | 5         | 4  | 4  | 4  | 4,25 |
| 66 | 2             | 3  | 4         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,8 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4    | 5         | 5  | 4  | 4,66667 | 4         | 4  | 4  | 4  | 4    |
| 67 | 2             | 3  | 4         | 5  | 5  | 4  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 5  | 4,75 | 4         | 5  | 4  | 4,33333 | 4         | 5  | 4  | 5  | 4,5  |
| 68 | 2             | 3  | 4         | 5  | 4  | 5  | 4  | 4,4 | 4         | 5  | 5  | 4  | 4,5  | 4         | 4  | 4  | 4       | 5         | 5  | 4  | 4  | 4,5  |
| 69 | 2             | 3  | 5         | 5  | 5  | 5  | 5  | 4,8 | 5         | 5  | 4  | 4  | 4</  |           |    |    |         |           |    |    |    |      |

### Lampiran 3 Data Output SPSS

#### Persentasi Data Responden

| Jenis Kelamin Responden |             |           |         |               |                    |
|-------------------------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                         |             | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid                   | Laki - Laki | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|                         | Perempuan   | 89        | 92.7    | 92.7          | 100.0              |
|                         | Total       | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| Usia Responden |               |           |         |               |                    |
|----------------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                |               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | 19 - 20 Tahun | 23        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
|                | 21 - 22 Tahun | 52        | 54.2    | 54.2          | 78.1               |
|                | 23 - 24 Tahun | 17        | 17.7    | 17.7          | 95.8               |
|                | 25 - 26 Tahun | 3         | 3.1     | 3.1           | 99.0               |
|                | 27 - 28 Tahun | 1         | 1.0     | 1.0           | 100.0              |
|                | Total         | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics      |    |         |         |      |                |
|-----------------------------|----|---------|---------|------|----------------|
|                             | N  | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Keputusan Pembelian (A1)    | 96 | 1       | 5       | 3.72 | 1.211          |
| A2                          | 96 | 1       | 5       | 4.03 | 1.128          |
| A3                          | 96 | 1       | 5       | 3.95 | 1.164          |
| A4                          | 96 | 1       | 5       | 3.90 | 1.201          |
| A5                          | 96 | 1       | 5       | 3.95 | 1.118          |
| Teman Sebaya (B1)           | 96 | 1       | 5       | 3.81 | 1.155          |
| B2                          | 96 | 1       | 5       | 3.93 | 1.098          |
| B3                          | 96 | 1       | 5       | 3.89 | 1.195          |
| B4                          | 96 | 1       | 5       | 3.99 | 1.174          |
| Viral Marketing (C1)        | 96 | 1       | 5       | 3.84 | 1.164          |
| C2                          | 96 | 1       | 5       | 3.95 | 1.146          |
| C3                          | 96 | 1       | 5       | 3.88 | 1.154          |
| Costumer Online Riview (D1) | 96 | 1       | 5       | 3.84 | 1.199          |
| D2                          | 96 | 1       | 5       | 3.97 | 1.192          |
| D3                          | 96 | 1       | 5       | 3.86 | 1.193          |
| D4                          | 96 | 1       | 5       | 4.06 | 1.141          |
| Valid N (listwise)          | 96 |         |         |      |                |

**Persentasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| <b>A1</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 11        | 11.5    | 11.5          | 11.5               |
|           | Tidak Setuju        | 6         | 6.3     | 6.3           | 17.7               |
|           | Kurang Setuju       | 3         | 3.1     | 3.1           | 20.8               |
|           | Setuju              | 55        | 57.3    | 57.3          | 78.1               |
|           | Sangat Setuju       | 21        | 21.9    | 21.9          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>A2</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3.1     | 3.1           | 3.1                |
|           | Tidak Setuju        | 12        | 12.5    | 12.5          | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 20.8               |
|           | Setuju              | 35        | 36.5    | 36.5          | 57.3               |
|           | Sangat Setuju       | 41        | 42.7    | 42.7          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>A3</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|           | Tidak Setuju        | 9         | 9.4     | 9.4           | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 4         | 4.2     | 4.2           | 19.8               |
|           | Setuju              | 42        | 43.8    | 43.8          | 63.5               |
|           | Sangat Setuju       | 35        | 36.5    | 36.5          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>A4</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|           | Tidak Setuju        | 7         | 7.3     | 7.3           | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 20.8               |
|           | Setuju              | 43        | 44.8    | 44.8          | 65.6               |
|           | Sangat Setuju       | 33        | 34.4    | 34.4          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>A5</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|           | Tidak Setuju        | 11        | 11.5    | 11.5          | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 20.8               |
|           | Setuju              | 42        | 43.8    | 43.8          | 64.6               |
|           | Sangat Setuju       | 34        | 35.4    | 35.4          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Persentasi Variabel Teman Sebaya (X1)**

| <b>B1</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|           | Tidak Setuju        | 7         | 7.3     | 7.3           | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 20.8               |
|           | Setuju              | 51        | 53.1    | 53.1          | 74.0               |
|           | Sangat Setuju       | 25        | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>B2</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|           | Tidak Setuju        | 11        | 11.5    | 11.5          | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 4         | 4.2     | 4.2           | 19.8               |
|           | Setuju              | 46        | 47.9    | 47.9          | 67.7               |
|           | Sangat Setuju       | 31        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>B3</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|           | Tidak Setuju        | 9         | 9.4     | 9.4           | 16.7               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 21.9               |
|           | Setuju              | 42        | 43.8    | 43.8          | 65.6               |
|           | Sangat Setuju       | 33        | 34.4    | 34.4          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>B4</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|           | Tidak Setuju        | 10        | 10.4    | 10.4          | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 6         | 6.3     | 6.3           | 21.9               |
|           | Setuju              | 35        | 36.5    | 36.5          | 58.3               |
|           | Sangat Setuju       | 40        | 41.7    | 41.7          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Persentasi Variabel Viral Marketing (X2)**

| <b>C1</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 7         | 7.3     | 7.3           | 7.3                |
|           | Tidak Setuju        | 9         | 9.4     | 9.4           | 16.7               |
|           | Kurang Setuju       | 4         | 4.2     | 4.2           | 20.8               |
|           | Setuju              | 48        | 50.0    | 50.0          | 70.8               |
|           | Sangat Setuju       | 28        | 29.2    | 29.2          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>C2</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|           | Tidak Setuju        | 11        | 11.5    | 11.5          | 16.7               |
|           | Kurang Setuju       | 2         | 2.1     | 2.1           | 18.8               |
|           | Setuju              | 44        | 45.8    | 45.8          | 64.6               |
|           | Sangat Setuju       | 34        | 35.4    | 35.4          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>C3</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 5         | 5.2     | 5.2           | 5.2                |
|           | Tidak Setuju        | 12        | 12.5    | 12.5          | 17.7               |
|           | Kurang Setuju       | 4         | 4.2     | 4.2           | 21.9               |
|           | Setuju              | 44        | 45.8    | 45.8          | 67.7               |
|           | Sangat Setuju       | 31        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

**Persentasi Variabel *Costumer Online Riview* (X3)**

| <b>D1</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|           | Tidak Setuju        | 8         | 8.3     | 8.3           | 16.7               |
|           | Kurang Setuju       | 5         | 5.2     | 5.2           | 21.9               |
|           | Setuju              | 45        | 46.9    | 46.9          | 68.8               |
|           | Sangat Setuju       | 30        | 31.3    | 31.3          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>D2</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 6         | 6.3     | 6.3           | 6.3                |
|           | Tidak Setuju        | 10        | 10.4    | 10.4          | 16.7               |
|           | Kurang Setuju       | 3         | 3.1     | 3.1           | 19.8               |
|           | Setuju              | 39        | 40.6    | 40.6          | 60.4               |
|           | Sangat Setuju       | 38        | 39.6    | 39.6          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>D3</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 8         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|           | Tidak Setuju        | 7         | 7.3     | 7.3           | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 6         | 6.3     | 6.3           | 21.9               |
|           | Setuju              | 44        | 45.8    | 45.8          | 67.7               |
|           | Sangat Setuju       | 31        | 32.3    | 32.3          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

| <b>D4</b> |                     |           |         |               |                    |
|-----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|           |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid     | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4.2     | 4.2           | 4.2                |
|           | Tidak Setuju        | 11        | 11.5    | 11.5          | 15.6               |
|           | Kurang Setuju       | 2         | 2.1     | 2.1           | 17.7               |
|           | Setuju              | 37        | 38.5    | 38.5          | 56.3               |
|           | Sangat Setuju       | 42        | 43.8    | 43.8          | 100.0              |
|           | Total               | 96        | 100.0   | 100.0         |                    |

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .953                   | 5          |

| Item-Total Statistics                                                                                       |                            |                                |                                  |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                             | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya memilih produk Somethinc karena kualitasnya yang sudah terbukti.                                       | 15.8229                    | 18.021                         | .885                             | .940                             |
| Saya percaya pada brand Somethinc karena reputasinya yang baik di pasar.                                    | 15.5104                    | 18.947                         | .852                             | .945                             |
| Saya merasa produk Somethinc lebih mudah didapatkan melalui penyalur yang terpercaya.                       | 15.5938                    | 18.707                         | .847                             | .946                             |
| Saya melihat jumlah pembelian di Shopee semakin meningkat sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian. | 15.6458                    | 18.063                         | .890                             | .939                             |
| Saya membeli produk Somethinc saat ada promo atau diskon khusus.                                            | 15.5938                    | 18.812                         | .879                             | .941                             |

| Correlations                |                        |        |        |        |        |        |              |
|-----------------------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
|                             |                        | A1     | A2     | A3     | A4     | A5     | TOTAL<br>(Y) |
| Keputusan<br>Pembelian (A1) | Pearson<br>Correlation | 1      | .761** | .796** | .884** | .813** | .929**       |
|                             | Sig. (2-tailed)        |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000         |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |
| A2                          | Pearson<br>Correlation | .761** | 1      | .803** | .787** | .811** | .905**       |
|                             | Sig. (2-tailed)        | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000         |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |
| A3                          | Pearson<br>Correlation | .796** | .803** | 1      | .764** | .782** | .903**       |
|                             | Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000         |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |
| A4                          | Pearson<br>Correlation | .884** | .787** | .764** | 1      | .835** | .932**       |
|                             | Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000         |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |
| A5                          | Pearson<br>Correlation | .813** | .811** | .782** | .835** | 1      | .922**       |
|                             | Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000         |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |
| TOTAL (Y)                   | Pearson<br>Correlation | .929** | .905** | .903** | .932** | .922** | 1            |
|                             | Sig. (2-tailed)        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |              |
|                             | N                      | 96     | 96     | 96     | 96     | 96     | 96           |

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

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Teman Sebaya (X1)

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .943                   | 4          |

| Item-Total Statistics                                                                                  |                            |                                |                                  |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                        | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya lebih sering meminta pendapat teman tentang produk Somethinc daripada keluarga.                   | 11.8021                    | 10.497                         | .862                             | .927                             |
| Saya merasa lebih yakin membeli produk Somethinc karena adanya dukungan dari teman.                    | 11.6875                    | 10.828                         | .865                             | .926                             |
| Saya sering berbagi pengalaman tentang penggunaan produk Somethinc dengan teman-teman saya.            | 11.7292                    | 10.347                         | .846                             | .932                             |
| Saya membeli produk Somethinc karena pengaruh teman yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut. | 11.6250                    | 10.237                         | .887                             | .919                             |



### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Viral *Marketing* (X2)

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .918                   | 3          |

| Item-Total Statistics                                                                              |                            |                                |                                  |                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                                    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk Somethinc yang saya gunakan.            | 7.8229                     | 4.800                          | .815                             | .898                             |
| Saya merasa produk Somethinc memberikan informasi yang lengkap tentang bahan-bahan yang digunakan. | 7.7188                     | 4.794                          | .837                             | .879                             |
| Saya sering membicarakan produk Somethinc dengan teman-teman saya setelah menggunakannya.          | 7.7917                     | 4.714                          | .851                             | .868                             |

| Correlations                                                 |                     |        |        |        |            |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|------------|
|                                                              |                     | C1     | C2     | C3     | TOTAL (X2) |
| Viral Marketing (C1)                                         | Pearson Correlation | 1      | .767** | .785** | .918**     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   | .000       |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| C2                                                           | Pearson Correlation | .767** | 1      | .815** | .928**     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   | .000       |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| C3                                                           | Pearson Correlation | .785** | .815** | 1      | .935**     |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000       |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| TOTAL (X2)                                                   | Pearson Correlation | .918** | .928** | .935** | 1          |
|                                                              | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |            |
|                                                              | N                   | 96     | 96     | 96     | 96         |
| **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |                     |        |        |        |            |

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Costumer Online Riview* (X3)

| Case Processing Summary                                       |                       |    |       |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------|----|-------|
|                                                               |                       | N  | %     |
| Cases                                                         | Valid                 | 96 | 100.0 |
|                                                               | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|                                                               | Total                 | 96 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |                       |    |       |

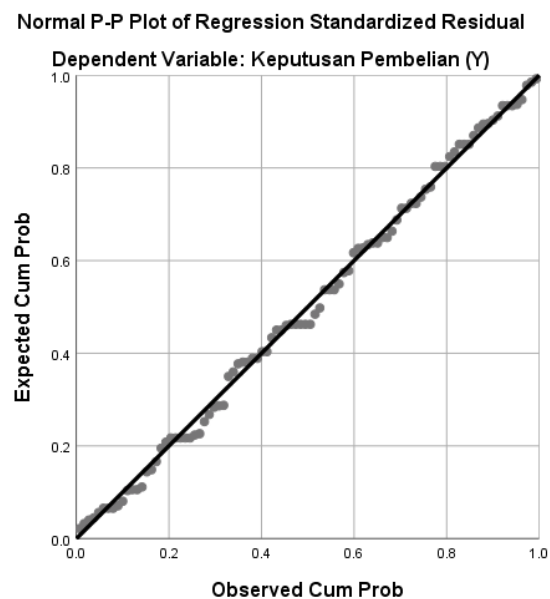
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .941                   | 4          |

| Item-Total Statistics                                                                |                            |                                |                                  |                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|                                                                                      | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Saya membaca review dari pembeli lain sebelum membeli produk somethinc.              | 11.8958                    | 10.726                         | .869                             | .920                             |
| Review yang diberikan oleh pembeli lain sangat membantu dalam pengambilan keputusan. | 11.7708                    | 11.000                         | .832                             | .932                             |
| Riwiw yang ada di shopee untuk produk somethinc terlihat valid dan dapat dipercaya.  | 11.8750                    | 10.784                         | .866                             | .921                             |
| Saya memperhatikan <i>rating</i> produk yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.      | 11.6771                    | 11.063                         | .874                             | .919                             |



### Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                |                         |
|----------------------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                                  |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|                                                    | Std. Deviation | 1.03839354              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .049                    |
|                                                    | Positive       | .049                    |
|                                                    | Negative       | -.036                   |
| Test Statistic                                     |                | .049                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

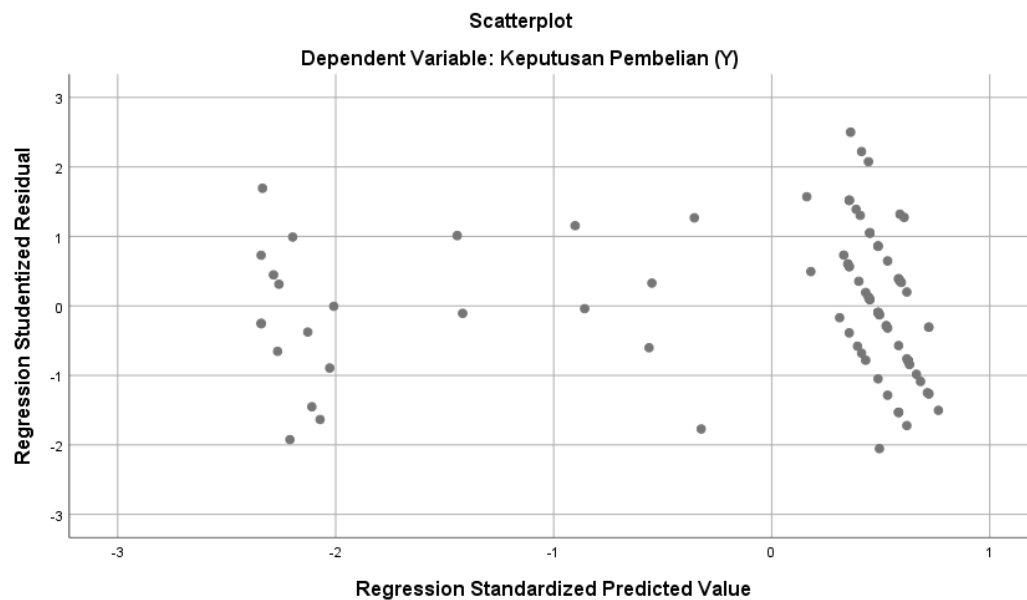


### Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)                  | .200                        | .415       |                           | .481  | .631 |                         |       |
|                           | Teman Sebaya (X1)           | .198                        | .101       | .158                      | 1.959 | .053 | .113                    | 9.914 |
|                           | Viral Marketing (X2)        | .725                        | .108       | .436                      | 6.718 | .000 | .157                    | 6.257 |
|                           | Customer Online Review (X3) | .495                        | .108       | .403                      | 4.595 | .000 | .116                    | 8.794 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### Uji Heteroskedastisitas



### Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup>                      |                             |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                          |                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                                                |                             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                                              | (Constant)                  | .200                        | .415       |                           | .481  | .631 |                         |       |
|                                                | Teman Sebaya (X1)           | .198                        | .101       | .158                      | 1.959 | .053 | .113                    | 9.914 |
|                                                | Viral Marketing (X2)        | .725                        | .108       | .436                      | 6.718 | .000 | .157                    | 6.257 |
|                                                | Customer Online Review (X3) | .495                        | .108       | .403                      | 4.595 | .000 | .116                    | 8.794 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y) |                             |                             |            |                           |       |      |                         |       |

### Uji Square

| Model Summary <sup>b</sup>                                                                      |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                                           | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                               | .981 <sup>a</sup> | .962     | .961              | 1.05519                    |
| a. Predictors: (Constant), Customer Online Review (X3), Viral Marketing (X2), Teman Sebaya (X1) |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)                                                  |                   |          |                   |                            |



**Nilai – Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%**

| <b>n</b> | <b>Nilai r</b> | <b>n</b> | <b>Nilai r</b> | <b>n</b>  | <b>Nilai r</b> |
|----------|----------------|----------|----------------|-----------|----------------|
| 3        | 0,997          | 27       | 0,381          | 55        | 0,266          |
| 4        | 0,950          | 28       | 0,374          | 60        | 0,254          |
| 5        | 0,878          | 29       | 0,367          | 65        | 0,244          |
| 6        | 0,811          | 30       | 0,361          | 70        | 0,235          |
| 7        | 0,754          | 31       | 0,355          | 75        | 0,227          |
| 8        | 0,707          | 32       | 0,349          | 80        | 0,220          |
| 9        | 0,666          | 33       | 0,344          | 85        | 0,213          |
| 10       | 0,632          | 34       | 0,339          | 90        | 0,207          |
| 11       | 0,602          | 35       | 0,334          | 91        | 0,203          |
| 12       | 0,576          | 36       | 0,329          | 92        | 0,202          |
| 13       | 0,553          | 37       | 0,325          | 93        | 0,201          |
| 14       | 0,532          | 38       | 0,320          | 94        | 0,200          |
| 15       | 0,514          | 39       | 0,316          | 95        | 0,199          |
| 16       | 0,497          | 40       | 0,312          | <b>96</b> | <b>0.198</b>   |
| 17       | 0,482          | 41       | 0,308          | 100       | 0,194          |
| 18       | 0,468          | 42       | 0,304          | 125       | 0,176          |
| 19       | 0,456          | 43       | 0,301          | 150       | 0,159          |
| 20       | 0,444          | 44       | 0,297          | 175       | 0,148          |
| 21       | 0,433          | 45       | 0,294          | 200       | 0,138          |
| 22       | 0,423          | 46       | 0,291          | 300       | 0,113          |
| 23       | 0,413          | 47       | 0,288          | 400       | 0,098          |
| 24       | 0,404          | 48       | 0,284          | 500       | 0,088          |
| 25       | 0,396          | 49       | 0,281          | 600       | 0,080          |
| 26       | 0,388          | 50       | 0,279          | 700       | 0,074          |

Note: n = JumlahSampel

### Nilai t Tabel Pada Keyakinan 95%

| DF | Tingkat Keyakinan |        |        |       |
|----|-------------------|--------|--------|-------|
|    | 99%               | 97,5%  | 95%    | 90%   |
| 1  | 63,656            | 25,452 | 12,706 | 6,314 |
| 2  | 9,925             | 6,205  | 4,303  | 2,920 |
| 3  | 5,841             | 4,177  | 3,182  | 2,353 |
| 4  | 4,604             | 3,495  | 2,776  | 2,132 |
| 5  | 4,032             | 3,163  | 2,571  | 2,015 |
| 6  | 3,707             | 2,969  | 2,447  | 1,943 |
| 7  | 3,499             | 2,841  | 2,365  | 1,895 |
| 8  | 3,355             | 2,752  | 2,306  | 1,860 |
| 9  | 3,250             | 2,685  | 2,262  | 1,833 |
| 10 | 3,169             | 2,634  | 2,228  | 1,812 |
| 11 | 3,106             | 2,593  | 2,201  | 1,796 |
| 12 | 3,055             | 2,560  | 2,179  | 1,782 |
| 13 | 3,012             | 2,533  | 2,160  | 1,771 |
| 14 | 2,977             | 2,510  | 2,145  | 1,761 |
| 15 | 2,947             | 2,490  | 2,131  | 1,753 |
| 16 | 2,921             | 2,473  | 2,120  | 1,746 |
| 17 | 2,898             | 2,458  | 2,110  | 1,740 |
| 18 | 2,878             | 2,445  | 2,101  | 1,734 |
| 19 | 2,861             | 2,433  | 2,093  | 1,729 |
| 20 | 2,845             | 2,423  | 2,086  | 1,725 |
| 21 | 2,831             | 2,414  | 2,080  | 1,721 |
| 22 | 2,819             | 2,405  | 2,074  | 1,717 |
| 23 | 2,807             | 2,398  | 2,069  | 1,714 |
| 24 | 2,797             | 2,391  | 2,064  | 1,711 |
| 25 | 2,787             | 2,385  | 2,060  | 1,708 |
| 26 | 2,779             | 2,379  | 2,056  | 1,706 |
| 27 | 2,771             | 2,373  | 2,052  | 1,703 |
| 28 | 2,763             | 2,368  | 2,048  | 1,701 |
| 29 | 2,756             | 2,364  | 2,045  | 1,699 |
| 30 | 2,750             | 2,360  | 2,042  | 1,697 |
| 31 | 2,744             | 2,356  | 2,040  | 1,696 |
| 32 | 2,738             | 2,352  | 2,037  | 1,694 |
| 33 | 2,733             | 2,348  | 2,035  | 1,692 |
| 34 | 2,728             | 2,345  | 2,032  | 1,691 |
| 35 | 2,724             | 2,342  | 2,030  | 1,690 |
| 36 | 2,719             | 2,339  | 2,028  | 1,688 |
| 37 | 2,715             | 2,336  | 2,026  | 1,687 |
| 38 | 2,712             | 2,334  | 2,024  | 1,686 |
| 39 | 2,708             | 2,331  | 2,023  | 1,685 |
| 40 | 2,704             | 2,329  | 2,021  | 1,684 |
| 41 | 2,701             | 2,327  | 2,020  | 1,683 |
| 42 | 2,698             | 2,325  | 2,018  | 1,682 |
| 43 | 2,695             | 2,323  | 2,017  | 1,681 |
| 44 | 2,692             | 2,321  | 2,015  | 1,680 |
| 45 | 2,690             | 2,319  | 2,014  | 1,679 |
| 46 | 2,687             | 2,317  | 2,013  | 1,679 |

| DF | Tingkat Keyakinan |       |              |       |
|----|-------------------|-------|--------------|-------|
|    | 99%               | 97,5% | 95%          | 90%   |
| 51 | 2,676             | 2,310 | 2,008        | 1,675 |
| 52 | 2,674             | 2,308 | 2,007        | 1,675 |
| 53 | 2,672             | 2,307 | 2,006        | 1,674 |
| 54 | 2,670             | 2,306 | 2,005        | 1,674 |
| 55 | 2,668             | 2,304 | 2,004        | 1,673 |
| 56 | 2,667             | 2,303 | 2,003        | 1,673 |
| 57 | 2,665             | 2,302 | 2,002        | 1,672 |
| 58 | 2,663             | 2,301 | 2,002        | 1,672 |
| 59 | 2,662             | 2,300 | 2,001        | 1,671 |
| 60 | 2,660             | 2,299 | 2,000        | 1,671 |
| 61 | 2,659             | 2,298 | 2,000        | 1,670 |
| 62 | 2,657             | 2,297 | 1,999        | 1,670 |
| 63 | 2,656             | 2,296 | 1,998        | 1,669 |
| 64 | 2,655             | 2,295 | 1,998        | 1,669 |
| 65 | 2,654             | 2,295 | 1,997        | 1,669 |
| 66 | 2,652             | 2,294 | 1,997        | 1,668 |
| 67 | 2,651             | 2,293 | 1,996        | 1,668 |
| 68 | 2,650             | 2,292 | 1,995        | 1,668 |
| 69 | 2,649             | 2,291 | 1,995        | 1,667 |
| 70 | 2,648             | 2,291 | 1,994        | 1,667 |
| 71 | 2,647             | 2,290 | 1,994        | 1,667 |
| 72 | 2,646             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 73 | 2,645             | 2,289 | 1,993        | 1,666 |
| 74 | 2,644             | 2,288 | 1,993        | 1,666 |
| 75 | 2,643             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 76 | 2,642             | 2,287 | 1,992        | 1,665 |
| 77 | 2,641             | 2,286 | 1,991        | 1,665 |
| 78 | 2,640             | 2,285 | 1,991        | 1,665 |
| 79 | 2,639             | 2,285 | 1,990        | 1,664 |
| 80 | 2,639             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 81 | 2,638             | 2,284 | 1,990        | 1,664 |
| 82 | 2,637             | 2,283 | 1,989        | 1,664 |
| 83 | 2,636             | 2,283 | 1,989        | 1,663 |
| 84 | 2,636             | 2,282 | 1,989        | 1,663 |
| 85 | 2,635             | 2,282 | 1,988        | 1,663 |
| 86 | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 87 | 2,634             | 2,281 | 1,988        | 1,663 |
| 88 | 2,633             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 89 | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 90 | 2,632             | 2,280 | 1,987        | 1,662 |
| 91 | 2,631             | 2,279 | 1,986        | 1,662 |
| 92 | 2,630             | 2,279 | <b>1,986</b> | 1,662 |
| 93 | 2,630             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 94 | 2,629             | 2,278 | 1,986        | 1,661 |
| 95 | 2,629             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |
| 96 | 2,628             | 2,277 | 1,985        | 1,661 |

### Nilai F Tabel Pada Keyakinan 95%

| DF 2 | DF 1    |         |         |         |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       | 6       |
| 1    | 161,446 | 199,499 | 215,707 | 224,583 | 230,160 | 233,988 |
| 2    | 18,513  | 19,000  | 19,164  | 19,247  | 19,296  | 19,329  |
| 3    | 10,128  | 9,552   | 9,277   | 9,117   | 9,013   | 8,941   |
| 4    | 7,709   | 6,944   | 6,591   | 6,388   | 6,256   | 6,163   |
| 5    | 6,608   | 5,786   | 5,409   | 5,192   | 5,050   | 4,950   |
| 6    | 5,987   | 5,143   | 4,757   | 4,534   | 4,387   | 4,284   |
| 7    | 5,591   | 4,737   | 4,347   | 4,120   | 3,972   | 3,866   |
| 8    | 5,318   | 4,459   | 4,066   | 3,838   | 3,688   | 3,581   |
| 9    | 5,117   | 4,256   | 3,863   | 3,633   | 3,482   | 3,374   |
| 10   | 4,965   | 4,103   | 3,708   | 3,478   | 3,326   | 3,217   |
| 11   | 4,844   | 3,982   | 3,587   | 3,357   | 3,204   | 3,095   |
| 12   | 4,747   | 3,885   | 3,490   | 3,259   | 3,106   | 2,996   |
| 13   | 4,667   | 3,806   | 3,411   | 3,179   | 3,025   | 2,915   |
| 14   | 4,600   | 3,739   | 3,344   | 3,112   | 2,958   | 2,848   |
| 15   | 4,543   | 3,682   | 3,287   | 3,056   | 2,901   | 2,790   |
| 16   | 4,494   | 3,634   | 3,239   | 3,007   | 2,852   | 2,741   |
| 17   | 4,451   | 3,592   | 3,197   | 2,965   | 2,810   | 2,699   |
| 18   | 4,414   | 3,555   | 3,160   | 2,928   | 2,773   | 2,661   |
| 19   | 4,381   | 3,522   | 3,127   | 2,895   | 2,740   | 2,628   |
| 20   | 4,351   | 3,493   | 3,098   | 2,866   | 2,711   | 2,599   |
| 21   | 4,325   | 3,467   | 3,072   | 2,840   | 2,685   | 2,573   |
| 22   | 4,301   | 3,443   | 3,049   | 2,817   | 2,661   | 2,549   |
| 23   | 4,279   | 3,422   | 3,028   | 2,796   | 2,640   | 2,528   |
| 24   | 4,260   | 3,403   | 3,009   | 2,776   | 2,621   | 2,508   |
| 25   | 4,242   | 3,385   | 2,991   | 2,759   | 2,603   | 2,490   |
| 26   | 4,225   | 3,369   | 2,975   | 2,743   | 2,587   | 2,474   |
| 27   | 4,210   | 3,354   | 2,960   | 2,728   | 2,572   | 2,459   |
| 28   | 4,196   | 3,340   | 2,947   | 2,714   | 2,558   | 2,445   |
| 29   | 4,183   | 3,328   | 2,934   | 2,701   | 2,545   | 2,432   |
| 30   | 4,171   | 3,316   | 2,922   | 2,690   | 2,534   | 2,421   |
| 31   | 4,160   | 3,305   | 2,911   | 2,679   | 2,523   | 2,409   |
| 32   | 4,149   | 3,295   | 2,901   | 2,668   | 2,512   | 2,399   |
| 33   | 4,139   | 3,285   | 2,892   | 2,659   | 2,503   | 2,389   |
| 34   | 4,130   | 3,276   | 2,883   | 2,650   | 2,494   | 2,380   |
| 35   | 4,121   | 3,267   | 2,874   | 2,641   | 2,485   | 2,372   |
| 36   | 4,113   | 3,259   | 2,866   | 2,634   | 2,477   | 2,364   |
| 37   | 4,105   | 3,252   | 2,859   | 2,626   | 2,470   | 2,356   |
| 38   | 4,098   | 3,245   | 2,852   | 2,619   | 2,463   | 2,349   |
| 39   | 4,091   | 3,238   | 2,845   | 2,612   | 2,456   | 2,342   |
| 40   | 4,085   | 3,232   | 2,839   | 2,606   | 2,449   | 2,336   |
| 41   | 4,079   | 3,226   | 2,833   | 2,600   | 2,443   | 2,330   |
| 42   | 4,073   | 3,220   | 2,827   | 2,594   | 2,438   | 2,324   |
| 43   | 4,067   | 3,214   | 2,822   | 2,589   | 2,432   | 2,319   |

| DF 2 | DF 1  |       |              |       |       |       |
|------|-------|-------|--------------|-------|-------|-------|
|      | 1     | 2     | 3            | 4     | 5     | 6     |
| 51   | 4,034 | 3,183 | 2,790        | 2,557 | 2,400 | 2,286 |
| 52   | 4,030 | 3,179 | 2,786        | 2,553 | 2,397 | 2,283 |
| 53   | 4,027 | 3,175 | 2,783        | 2,550 | 2,393 | 2,279 |
| 54   | 4,023 | 3,172 | 2,779        | 2,546 | 2,389 | 2,275 |
| 55   | 4,020 | 3,168 | 2,776        | 2,543 | 2,386 | 2,272 |
| 56   | 4,016 | 3,165 | 2,773        | 2,540 | 2,383 | 2,269 |
| 57   | 4,013 | 3,162 | 2,769        | 2,537 | 2,380 | 2,266 |
| 58   | 4,010 | 3,159 | 2,766        | 2,534 | 2,377 | 2,263 |
| 59   | 4,007 | 3,156 | 2,764        | 2,531 | 2,374 | 2,260 |
| 60   | 4,004 | 3,153 | 2,761        | 2,528 | 2,371 | 2,257 |
| 61   | 4,001 | 3,150 | 2,758        | 2,525 | 2,368 | 2,254 |
| 62   | 3,998 | 3,148 | 2,755        | 2,523 | 2,366 | 2,251 |
| 63   | 3,996 | 3,145 | 2,753        | 2,520 | 2,363 | 2,249 |
| 64   | 3,993 | 3,143 | 2,751        | 2,518 | 2,361 | 2,246 |
| 65   | 3,991 | 3,140 | 2,748        | 2,515 | 2,358 | 2,244 |
| 66   | 3,989 | 3,138 | 2,746        | 2,513 | 2,356 | 2,242 |
| 67   | 3,986 | 3,136 | 2,744        | 2,511 | 2,354 | 2,239 |
| 68   | 3,984 | 3,134 | 2,742        | 2,509 | 2,352 | 2,237 |
| 69   | 3,982 | 3,132 | 2,739        | 2,507 | 2,350 | 2,235 |
| 70   | 3,980 | 3,130 | 2,737        | 2,505 | 2,348 | 2,233 |
| 71   | 3,978 | 3,128 | 2,736        | 2,503 | 2,346 | 2,231 |
| 72   | 3,976 | 3,126 | 2,734        | 2,501 | 2,344 | 2,229 |
| 73   | 3,974 | 3,124 | 2,732        | 2,499 | 2,342 | 2,227 |
| 74   | 3,972 | 3,122 | 2,730        | 2,497 | 2,340 | 2,226 |
| 75   | 3,970 | 3,120 | 2,728        | 2,495 | 2,338 | 2,224 |
| 76   | 3,968 | 3,119 | 2,727        | 2,494 | 2,337 | 2,222 |
| 77   | 3,967 | 3,117 | 2,725        | 2,492 | 2,335 | 2,220 |
| 78   | 3,965 | 3,115 | 2,723        | 2,490 | 2,333 | 2,219 |
| 79   | 3,963 | 3,114 | 2,722        | 2,489 | 2,332 | 2,217 |
| 80   | 3,962 | 3,112 | 2,720        | 2,487 | 2,330 | 2,216 |
| 81   | 3,960 | 3,111 | 2,719        | 2,486 | 2,329 | 2,214 |
| 82   | 3,959 | 3,109 | 2,717        | 2,484 | 2,327 | 2,213 |
| 83   | 3,957 | 3,108 | 2,716        | 2,483 | 2,326 | 2,211 |
| 84   | 3,956 | 3,107 | 2,715        | 2,482 | 2,324 | 2,210 |
| 85   | 3,955 | 3,105 | 2,713        | 2,480 | 2,323 | 2,209 |
| 86   | 3,953 | 3,104 | 2,712        | 2,479 | 2,322 | 2,207 |
| 87   | 3,952 | 3,103 | 2,711        | 2,478 | 2,321 | 2,206 |
| 88   | 3,951 | 3,101 | 2,709        | 2,476 | 2,319 | 2,205 |
| 89   | 3,949 | 3,100 | 2,708        | 2,475 | 2,318 | 2,203 |
| 90   | 3,948 | 3,099 | 2,707        | 2,474 | 2,317 | 2,202 |
| 91   | 3,947 | 3,098 | 2,706        | 2,473 | 2,316 | 2,201 |
| 92   | 3,945 | 3,095 | <b>2,704</b> | 2,471 | 2,313 | 2,199 |
| 93   | 3,943 | 3,094 | 2,703        | 2,470 | 2,312 | 2,198 |