

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee Indonesia (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Baru)

Beby Karina Fawzeaa, Fanny Marito Sri Rezeki Boru Tobing, Tetty Yuliaty & Adika Fajar

Universitas Sumatera Utara, Medan

Email: beby@usu.ac.id

Abstract

Local products such as souvenirs, as superior regional products, are essential in increasing tourist attractions and consumer preferences. Research shows that factors such as product quality, nutritional value, taste, and promotion of local culture influence consumer preferences. Medan's typical souvenirs, as a superior regional product, are expected to be able to compete in the national and global markets with your support and the right marketing strategy. Data was collected by distributing questionnaires to 73 local tourists and FGD with stakeholders. SWOT analysis was conducted to formulate the most appropriate strategy. Growth strategies can be applied to increase consumer preferences, including Market Penetration Strategy and Product Development. Market Penetration Strategy includes expanding distribution through online channels, opening outlets in strategic locations, and collaborating with retailers and supermarkets—intensive promotion through social media, influencer marketing, and participation in local product exhibitions. In addition, improving customer service, such as delivery services and fast ordering, was identified as a way to increase consumer preferences. As for the Product Development Strategy, variations in taste, size, and aesthetic, functional and environmentally friendly packaging innovation are recommended to meet consumer needs and can attract consumer attention. By implementing these strategies, Medan souvenir products can maintain competitiveness in a dynamic market and build consumer loyalty.

Keywords viral marketing, online customer review, price and purchase decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi mengalami kemajuan yang begitu pesat. Dengan fakta bahwa perkembangan teknologi yang pesat, internet menjadi sesuatu hal yang tidak asing bagi kehidupan manusia. Internet juga menjadi hal yang tak terpisahkan dan penting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Perubahan teknologi era 4.0 telah membawa banyak perubahan pada banyak aspek, termasuk bisnis sebagai prospek bisnis yang potensial. Saat ini banyak perusahaan yang memasarkan produknya dengan memanfaatkan teknologi internet. Perubahan teknologi ini juga berdampak pada perilaku masyarakat dalam hal berbelanja, dimana awalnya rajin berbelanja di toko offline, kini mulai beralih ke pola belanja melalui aplikasi dalam jaringan online. Menurut Uday Rayana, perilaku konsumen bergeser didorong oleh pemberitaan media sosial, berkembangnya nilai sosial, kemajuan teknologi, kondisi ekonomi nasional, dan perubahan regulasi yang diterapkan pemerintahan (liputan6.com, 2022).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding

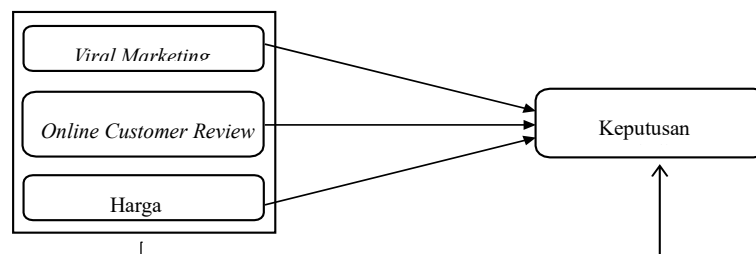


e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganannya melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Menurut Buchari Alma (2016) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Kotler & Armstrong (2018) viral marketing sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Menurut Mo dan Fan (2015), online customer review adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di Kecamatan Medan Baru dengan mengumpulkan data melalui kuesioner berupa google form. Teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria yang digunakan peneliti dalam Non-probability Sampling yaitu Purposive Sampling. Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana responden termasuk dalam generasi Z dan berusia minimal 17 tahun, bertempat tinggal di kecamatan Medan Baru, dan sudah pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan berupa kuesioner. Jumlah pertanyaan seluruhnya adalah 17 butir, dimana variabel bebas X1 (Viral Marketing) berjumlah 4 butir, Variabel bebas X2 (Online Customer Review) berjumlah 4 butir, Variabel bebas X3 (Harga) berjumlah 4 butir, dan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) 5 butir. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.962	3.042		4.590	.000
	Viral Marketing	.173	.082	.202	2.114	.037
	Online Customer Review	.463	.149	.300	3.097	.003
	Harga	-.281	.108	-.242	-2.608	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji statistik dengan *kolmogorov sminov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54405705
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.075
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

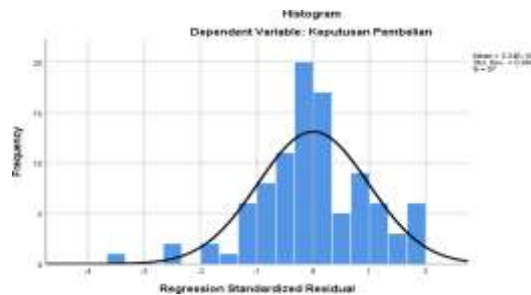
Prosiding



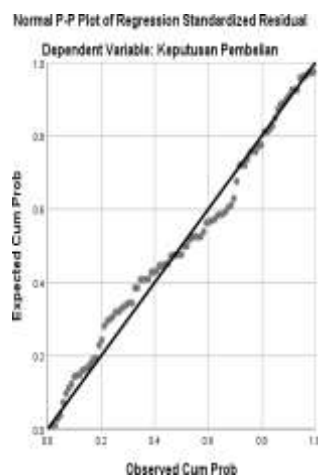
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Histogram

Gambar 1. Grafik Histogram



Gambar 2. Grafik P-Plot



Uji Statistik dengan Glejser

Tabel 3. Uji Statistik dengan Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.993	2.023		.491	.625
	Viral Marketing	-.031	.054	-.063	-.571	.569
	Online Customer Review	.011	.099	.012	.112	.911
	Harga	.030	.072	.045	.422	.674
a. Dependent Variable: abs_res						

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.962	3.042		
	Viral Marketing	.173	.082	.890	1.123
	Online Customer Review	.463	.149	.864	1.158
	Harga	-.281	.108	.945	1.058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Tabel 5. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.486	3	24.829	10.089	.000 ^b
	Residual	228.875	93	2.461		
	Total	303.361	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Online Customer Review

Uji Signifikan Secara Parsial (Uji-t)

Tabel 5. Uji Signifikan Secara Serempak (Uji-F)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.962	3.042		4.590	.000
	Viral Marketing	.173	.082	.202	2.114	.037
	Online Customer Review	.463	.149	.300	3.097	.003
	Harga	-.281	.108	-.242	-2.608	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. Kesimpulan

Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Online Customer Review

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kecamatan Medan Baru.

Referensi

- Buchari. (n.d.). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. 2016.
- Kotler. Amstrong. (2018). Principle of Marketing. Global 17th Edition. London: Pearson.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mo. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. Journal of Service Science and Management.
- Sunyoto. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)