

## **TESIS**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *MARKET PLACE SHOPEE*  
(STUDI PADA MAHASISWA PASCASARJANA  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar (S2)**

Oleh:

**NABILAH TRI ANGGRAINI  
NIM.2120420320015**



**MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2023**

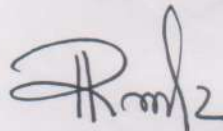
## LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP PERILAKU  
IMPULSE BUYING PADA MARKET PLACE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA  
PASCASARJANA UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT)

Oleh:  
NABILAH TRI ANGGRAINI  
2120420320015

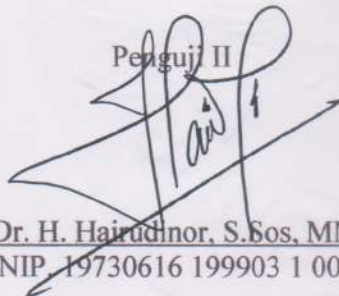
Telah disetujui, diuji dan disahkan, di Banjarmasin sebagai Tesis  
Pada Tanggal 09 Juni 2023

Menyetujui,  
Penguji I



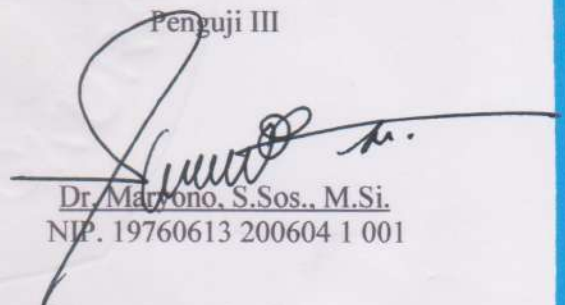
Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si  
NIP. 19710420 199903 1 001

Penguji II



Dr. H. Hairudinor, S.Sos, MM  
NIP. 19730616 199903 1 003

Penguji III



Dr. Marjono, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19760613 200604 1 001

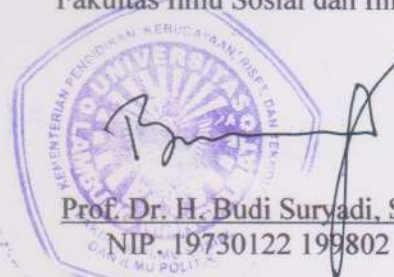
Diketahui,

Wakil Dekan I  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc.Sc  
NIP. 19671005 199702 1 001

Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos, M.Si  
NIP. 19730122 199802 1 001



Hari ini, Jum'at, Tanggal: 09, Bulan: Juni, Tahun: Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Semester Genap tahun 2022/2023, bahwa:

- a. Dewan Penguji yang ditugaskan oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dengan Surat Tugas Nomor: 3104/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 05 Juni 2023.
- b. Telah melakukan pengujian tesis atas:

Nama Mahasiswa : Nabilah Tri Anggraini  
N I M : 2120420320015  
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis  
Waktu Ujian : Mulai, Jam: 14.30 dan Selesai Jam: 16.00 WITA  
Tempat : Gedung Pascasarjana Lantai 3 Ruang 325  
Nilai : 82,6 , dengan konversi huruf: ( A )  
Dinyatakan : (Lulus / ~~Tidak Lulus~~)

Berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : Banjarmasin  
Pada Tanggal : 09 Juni 2023

Mahasiswa yang diuji,

(Nabilah Tri Anggraini)

Dewan Penguji:

1. Pembimbing: Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
2. Penguji I : Dr. Hairudinor, S.Sos, MM
3. Penguji II : Dr. Maryono, S.Sos, M.Si

Mengetahui:

Wakil Dekan I FISIP ULM,

Dr. Tomi Oktavianor, M.Soc, Sc  
NIP. 19671005 199702 1 001





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
PROGRAM PASCASARJANA**

**SERTIFIKAT BEBAS PLAGIASI**

NOMOR : 455/UN8.4/SE/2023

Sertifikat ini diberikan kepada:

**Nabilah Tri Angraini**

Dengan Judul Tesis:

Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada *Market Place Shopee*  
(Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat)

Telah dideteksi tingkat plagiasinya dengan kriteria toleransi  $\leq 20\%$ , dan dinyatakan Bebas dari Plagiasi.

Banjarmasin, 11 Agustus 2023

Direktur,



Prof. Dr. Ir. Danang Biyatmoko, M.Si.

NIP 196805071993031020

## ABSTRAK

**Nabilah Tri Anggraini, 2120420320015, 2023.** Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat), di bawah bimbingan Irwansyah.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat), 2) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat), 3) Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara simultan *viral marketing* dan harga terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat).

Tipe penelitian yang digunakan adalah eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat dengan jumlah sampel 190 orang. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh signifikan secara parsial *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat). 2) terdapat pengaruh signifikan secara parsial harga terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Lambung Mangkurat). 3) terdapat pengaruh signifikan secara simultan *viral marketing* dan harga terhadap *impulse buying* pada *market place* shopee (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat).

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Harga, *Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

**Nabilah Tri Anggraini, 2120420320015, 2023.** *The Influence of Viral Marketing and Prices on Impulse Buying Behavior at Market Place Shopee (Study of Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University), under the guidance of Irwansyah.*

*The purposes of this study were 1) to determine and test the partially significant effect of viral marketing on impulse buying at the marketplace place shopee (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University), 2) to determine and test the partially significant effect of price on impulse buying at the marketplace marketplace (Study on Post-Graduate Students at Lambung Mangkurat University), 3) to determine and test the significant effect simultaneously of viral marketing and price on impulsive purchases at market place marketplaces (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University).*

*The type of research used is explanatory. The population in this study were Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University with a total sample of 190 people. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis*

*The results of the study show that 1) there is a partial significant effect of viral marketing on impulse buying in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University). 2) There is a significant effect partially on price on impulsive purchases in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University). 3) there is a significant simultaneous effect of viral marketing and price on impulse buying in the marketplace marketplace (Study on Postgraduate Students at Lambung Mangkurat University).*

**Keywords: Viral Marketing, Price, Impulse Buying**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini, dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada *Market Place* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat)”. Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini terselesaikan karena adanya bantuan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itulah pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
- 2) Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
- 3) Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, bimbingan serta motivasi kepada penulis selama ini sehingga penulisan tesis ini berjalan dengan baik dan lancar.
- 4) Bapak Dr. Hairudinor, S.Sos., MM. selaku Dosen Penguji I yang turut memberikan arahan dan masukan dalam penulisan tesis ini.
- 5) Bapak Dr. Maryono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang turut memberikan arahan dan masukan dalam penulisan tesis ini.
- 6) Para dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lambung Mangkurat

yang membantu penulis selama mengikuti studi.

- 7) Seluruh Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Lambung Mangkurat yang memberikan dukungan dan bantuannya dalam penulisan tesis ini.
- 8) Dan seluruh pihak yang turut membantu dalam penulisan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
- 9) Terimakasih yang tak terhingga kepada Bapak Ir. Marwinsyah Ganef dan Ibu Zulidar, A.Md.Ak selaku orang tua penulis, serta kepada Rahmat Wiraradi, S.T dan Elisa Dwi Utami, S.Psi selaku Kakak penulis, dan Muhammad Adi Satria selaku adik penulis yang telah memberikan dorongan moril, kasih sayang, dan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.



## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 Tinjauan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran .....	17
2.2.1.1 Perilaku Konsumen.....	19
2.2.1.2 Transaksional Marketing.....	24
2.2.1.3 Digital Marketing .....	24
2.2.2 <i>Viral Marketing</i> .....	25
2.2.2.1 Definisi <i>Viral Marketing</i> .....	25
2.2.2.3 Prinsip <i>Viral Marketing</i> .....	28
2.2.2.4 Manfaat Dari Motivasi Dan Perilaku Bersama .....	29
2.2.2.5 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	29
2.2.3 Harga.....	34
2.2.3.1 Definisi Harga .....	34
2.2.3.2 Faktor-Faktor Harga.....	35
2.2.3.3 Peranan Harga .....	35
2.2.3.4 Metode Penetapan Harga .....	36
2.2.3.5 Indikator Harga .....	38

2.2.4.1 Definisi Impulse Buying .....	38
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	45
2.3.1 Pengaruh Viral Marketing Terhadap Impulse Buying .....	45
2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Impulse Buying .....	46
2.4 Model Penelitian .....	47
2.5 Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	49
3.2 Tipe Penelitian .....	49
3.3 Lokasi Penelitian .....	49
3.4 Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1 Populasi Penelitian .....	50
3.4.2 Sampel Penelitian .....	50
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	50
3.5.1 <i>Viral Marketing</i> (X1) .....	50
3.5.2 Harga (X2) .....	56
3.5.3 <i>Impulse Buying</i> (Y) .....	57
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.6.1 Data Primer .....	60
3.6.2 Data Sekunder .....	60
3.7 Teknik Penentuan Skor .....	61
3.8 Uji Validitas dan Reabilitas .....	63
3.8.1 Uji Validitas .....	63
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	64
3.9 Teknik Analisis Data .....	64
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
3.9.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	65
3.9.3 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.9.3.1 Uji Normalitas .....	65
3.9.3.2 Uji Linearitas .....	66
3.9.3.3 Uji Multikolinieritas .....	66

3.9.3.4 Analisis Heteroskedastisitas .....	67
3.9.4 Pengujian Hipotesis .....	68
3.9.4.1 Uji Regresi Linear Secara Parsial (Uji t).....	68
3.9.4.2 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F).....	69
3.9.4.3 Uji Koefisien Determinan .....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	71
4.1.1 Karakteristik Responden.....	71
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	75
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
4.3.1 Uji Validitas.....	85
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	87
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	88
4.4.1 Uji Normalitas.....	88
4.4.2 Uji Linieritas .....	88
4.4.3 Uji Multikolonieritas.....	89
4.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	91
4.5 Pengujian Hipotesis .....	92
4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	92
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	93
4.5.3 Uji F (Simultan).....	95
4.5.4 Koefisien Determinasi .....	96
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.7 Interpretasi Hasil .....	101
4.8 Implikasi Penelitian .....	105
4.9 Keterbatasan Penelitian .....	107
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>109</b>
5.1 Kesimpulan.....	109
5.2 Saran .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian (dalam 3 Bulan Terakhir) .....	73
Tabel 4. 5 Tanggapan terhadap Variabel Viral Marketing (X1).....	75
Tabel 4. 6 Tanggapan terhadap Variabel Harga (X2).....	81
Tabel 4. 7 Tanggapan terhadap Variabel Impulse Buying (Y) .....	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	87
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	88
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas.....	89
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolienieritas .....	90
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	92
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	93
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	95
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	96
Tabel 4. 18 Tabel Interpretasi Nilai R .....	97

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat.....	9
Gambar 1. 2 Kenaikan Pendapatan Sh opee .....	10
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen.....	23
Gambar 2. 3 Model Penelitian.....	47
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	91
Gambar 4. 2 Model hasil Penelitian.....	101