

**TESIS**

**PENGARUH *VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, HARGA, TRANSACTION SECURITY* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**



**GLORIA LESTARI DJAMEN**

**No. Mas.: 215026588**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Gloria Lestari Djamen  
Nomor Mahasiswa : 215026588  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis :Pengaruh *Viral marketing*, *Online consumer review*, Harga, *Transaction security* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tandatangan**

Dr. J. Ellyawati,MM

6 Juli 2023



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

### PENGESAHAN TESIS

Nama : Gloria Lestari Djamen  
Nomor Mahasiswa : 215026588  
Konsentrasi : E-Bisnis  
Judul Tesis : Pengaruh *Viral marketing*, *Online consumer review*, Harga, *Transaction security* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan dewan penguji pada tanggal 25 Juli 2023.

Nama Penguji	Tanggal	Tandatangan
Dr. Jeanne Ellyawati, MM	25 Juli 2023	
Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	25 Juli 2023	
Dr. Pramudianto, S. Th., Se., M.Min., MM	25 Juli 2023	

Ketua Program Studi  
Magister Manajemen

Dr. Jeanne Ellyawati, MM

Dekan  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul:

***PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, HARGA, TRANSACTION SECURITY DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN***

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain. Pernyataan, ide, maupun data hasil penelitian yang bersumber dari tulisan atau karya orang lain telah disebutkan dalam kutipan dan daftar Pustaka, sebagaimana layaknya penulisan karya ilmiah.

Yogyakarta, .... Juli 2023

Gloria Lestari Djamen

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui, menganalisis, dan menerangkan pengaruh *viral marketing*, *online consumer review*, harga, *transaction security*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian secara *online*. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan pendampingan SPSS. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan sampel yang didapat berjumlah 266 responden yang merupakan pengguna aplikasi *Tiktok* yang sudah pernah melakukan pembelian secara *online* di *Tiktok shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil pertama *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil kedua penelitian ini diketahui bahwa *online consumer review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ketiga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil keempat, yaitu *transaction security* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian yang terakhir, yaitu citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan.

**Kata kunci :** *Viral Marketing, Online Consumer Review, Harga, Transaction Security, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine, analyze, and explain the effect of viral marketing, online consumer review, prices, transaction security, and brand image on purchasing decisions in making purchases online. The data in this study were obtained from the results of distributing questionnaires using a likert scale measurement. This type of research is a quantitative study with multiple linear regression analysis and SPSS assistance. The sampling technique in this study used the non-probability sampling technique with a sample of 266 respondents who were users of the Tiktok application who had made purchases online at the Tiktok shop. The results of this study indicate that the first results of viral marketing have a significant and positive influence on purchasing decisions. The second result of this study is known that online consumer reviews have no influence on purchasing decisions. The third result shows that price has a significant and positive effect on purchasing decisions. The fourth result transaction security has no effect on purchasing decisions and the results of the last research brand image on purchasing decisions shows a positive and significant effect.*

**Keywords : Viral Marketing, Online Consumer Review, Price, Transaction Security, Brand Image, Purchase Decision**

## MOTTO

### **1 Tesalonika 5:18**

*“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu.”*

*“Bukan Bahagia yang menjadikan kita bersyukur. Tetapi dengan bersyukur yang akan menjadikan hidup kita Bahagia.” - Squidward Tentacle*

*“Banyak sebenarnya orang yang mendekati sukses, tapi sayangnya mereka menyerah.” - Plankton*

*“Mulai sekarang, tentukan target hidupmu.” - John Slugfish*

## KATA PENGANTAR

Haleluya, Puji Syukur dan Sembah patut penulis panjatkan hanya kepada Allah Bapa dalam nama Tuhan Yesus Kristus karena begitu besar kasih setia-Nya dan tuntunan-Nya serta kekuatan dari pada-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tesis ini.

Penulisan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Magister Manajemen (S2) pada Program Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang disusun oleh penulis adalah “Pengaruh *Viral marketing, Online consumer review, Harga, Transaction security* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”.

Penyusunan dan penulisan tesis ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. TUHAN YESUS KRISTUS yang selalu setia, penuh kasih karunia dan memberikan pertolongan terbaik sehingga tesis ini dapat selesai dengan baik.
2. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph. D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomina Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Dr. J. Ellyawati, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan sebagai Pembimbing Utama penulis yang memberikan bimbingan dan arahan bahkan kritikan yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.



4. Seluruh Dosen Pascasarjana Atma Jaya yang pernah mengajar dan membimbing penulis selama kuliah di Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Untuk orang tua tercinta: papa (Johanes Djamen) dan mama (Jenny Kawonal) yang selalu mendidik, menasehati, mendoakan serta memberikan dukungan yang selama ini diberikan kepada penulis. *You are the best parent of the world.*
6. Untuk kakak tercinta Arje Djamen dan kakak Indah Rumagit serta adik Zechariah Djamen terima kasih buat dukungan dan doanya.
7. Untuk sahabat Serina terimut, tercantik dan paling galau yang selalu menjadi *support system*.
8. Untuk Lukman yang selalu mendukung, mengkritik dan menemani penulis dalam menulis tesis di *coffee shop*.
9. Seluruh anak-anak MM Angkatan 2021, terima kasih sebesar-besarnya buat semua yang sudah kita alami selama kuliah.
10. Untuk diri sendiri yang selalu berjuang dan tidak memilih untuk menyerah.
11. Seluruh responden yang telah berkenan mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.
12. Semua pihak yang telah berkontribusi dan mendukung penulis dalam menempuh studi dan Menyusun tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yesus memberkati dan belas berkat yang melimpah kepada semuanya. Penulis menyadari tesis ini jauh dari sempurna, maka dari itu setiap kritik dan saran sangat berarti karena akan sangat membantu penulis dalam perbaikan tesis.

Yogyakarta, .... Juli 2023

Gloria Lestari Djamen



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TESIS .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN TESIS .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>INTISARI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat yang Diharapkan .....	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori.....	13
2.2. <i>Viral marketing</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>viral marketing</i> .....	13
2.2.2 Dasar <i>viral marketing</i> .....	15
2.2.3 Strategi <i>viral marketing</i> berdasarkan keterlibatan konsumen .....	15
2.3. <i>Online consumer review</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>online consumer review</i> .....	16
2.4. Harga .....	18
2.4.1 Definisi harga .....	18

2.4.2	Tujuan penetapan harga.....	19
2.4.3	Peranan harga .....	19
2.5.	<i>Transaction security</i> .....	20
2.5.1	Definisi <i>transaction security</i> .....	20
2.6.	Citra Merek .....	21
2.6.1	Definisi citra merek .....	21
2.6.2	Faktor yang mempengaruhi citra merek.....	22
2.7	Keputusan Pembelian.....	22
2.7.1	Definisi keputusan pembelian .....	22
2.7.2	Proses keputusan pembelian.....	23
2.8	Penelitian Terdahulu .....	25
2.9	Pengembangan Hipotesis .....	30
2.9.1	Pengaruh antara <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian.....	30
2.9.2	Pengaruh antara <i>online consumer review</i> terhadap keputusan pembelian 31	
2.9.3	Pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.....	32
2.9.4	Pengaruh antara <i>transaction security</i> terhadap keputusan pembelian.....	33
2.9.5	Pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.....	34
2.10.	Model Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
3.1.	Jenis dan Sumber Data .....	38
3.2.	Populasi, Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.3.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.	Metode Pengukuran Variabel.....	40
3.5.	Definisi Operasional.....	40
3.6.	Metode Analisis Data .....	44
3.6.1	Uji kualitas data .....	44
3.6.2	Analisis statistik deskriptif .....	45
3.6.3	Uji hipotesis.....	46
3.6.4	Analisis regresi linier berganda .....	47
3.6.5	Koefisien determinasi (R <sup>2</sup> ).....	48

<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Analisis Data Deskriptif .....	50
4.1.1 Distribusi dan karakteristik responden .....	50
4.2. Uji Akurasi Instrumen .....	52
4.2.1. Uji validitas .....	52
1.2.1. Uji reliabilitas .....	53
4.3. Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.4. Analisis Uji Hipotesis .....	56
4.4.1 Uji t (Parsial) .....	56
4.4.2 Uji F (Simultan) .....	58
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda .....	59
4.6. Analisis Koefisien Determinasi .....	61
4.7. Pembahasan .....	62
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>67</b>
5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Implikasi Manajerial .....	69
5.3. Limitasi dan Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 4. 1 Distribusi dan karakteristik Responden .....	50
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif .....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peresentase pedagang online menjalankan dagangannya .....	2
Gambar 1. 2 Persentase pengguna terbanyak platform media sosial.....	2
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu.....	36
Gambar 2. 2 Model Penelitian Terdahulu.....	36
Gambar 2. 3 Model Penelitian .....	37

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian.....	79
Lampiran 2 Jawaban responden.....	86
Lampiran 3 Hasil pengolahan data .....	98