

**PENGARUH VIRAL MARKETING SHOPEE AFFILIATE, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SHOPEE INDONESIA**

**(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**EKA ANDRIYANTI**

**18042010024**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH VIRAL MARKETING SHOPEE AFFILIATE, KUALITAS**  
**PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**  
**SHOPEE INDONESIA**  
**(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)**

**Disusun Oleh:**

**EKA ANDRIYANTI**  
**NPM. 18042010024**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196406291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**“PENGARUH VIRAL MARKETING SHOPEE AFFILIATE, KUALITAS  
PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
SHOPEE INDONESIA  
(Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)**

**Disusun oleh:**

**EKA ANDRIYANTI  
NPM. 18042010024**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 21 Maret 2022**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

**TIM PENGUJI**

**1. Ketua**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196406291990032001**

  
**Dr. Nurhadi, M.Si  
NIP. 196902011994031001**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Sonja Andayani, M.Si  
NIP. 196503261993092001**

**3. Anggota**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si  
NIP. 196406291990032001**

**Mengetahui,**

**DEKAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA  
NIP. 195907011987031001**

**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**  
**KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH VIRAL MARKETING SHOPEE AFFILIATE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE INDONESIA (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Soekarno, MS.CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida M.Si selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan Dosen Pembimbing dalam penelitian skripsi ini.

3. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah membantu memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, kakak dan saudara yang selalu mendoakan, memberi dukungan dan semangat baik materil dan non materil dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman dekat saya, Uliyah, Tiara, Mella, Khalista, Ismi, Nendy dan Tyas yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada saya.
6. Kekasih saya, Fani yang telah mendampingi, mendukung dan membantu selama penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan dan sepebimbingan satu jurusan S1 Administrasi Bisnis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 1 September 2021

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar.....	xii
Abstrak .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori .....	19
2.2.1 Pemasaran .....	19
2.2.2 Konsep Inti Pemasaran .....	21
2.2.3 Fungsi Pemasaran .....	22

2.2.4 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	23
2.2.4.1 Sosial Media Marketing .....	26
2.2.4.2 Content Marketing.....	29
2.2.4.3 Tiktok .....	31
2.2.4.3.1 Strategi Pemasaran Melalui Tiktok.....	34
2.2.5 Viral Marketing.....	35
2.2.5.1 Prinsip Viral Marketing.....	37
2.2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Viral Marketing .....	38
2.2.5.3 Manfaat Viral Marketing.....	39
2.2.5.4 Indikator Viral Marketing .....	41
2.2.6 Pemasaran Afiliasi ( <i>Affiliate Marketing</i> ).....	42
2.2.7 Kualitas Produk.....	44
2.2.7.1 Indikator Kualitas Produk .....	46
2.2.8 Harga.....	47
2.2.8.1 Tujuan Penetapan Harga .....	48
2.2.8.2 Indikator Harga .....	50
2.2.9 Perilaku Konsumen .....	51
2.2.10 Minat Beli .....	54
2.2.10.1 Indikator Minat Beli .....	55
2.2.11 Generasi Z.....	56
2.3 Kerangka Berfikir .....	59

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	65
----------------------------	----

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	66
3.2.1 Definisi Operasional .....	66
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	69
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	69
3.3.1 Populasi.....	69
3.3.2 Sampel.....	70
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	71
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	72
3.4.1 Sumber Data.....	72
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	72
3.5 Teknik Analisis Data .....	73
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	73
3.6.1 Uji Validitas .....	74
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	75
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	76
3.7.1 Uji Normalitas.....	76
3.7.2 Uji Heterokedastisitas .....	77
3.7.3 Uji Multikolinearitas .....	77
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	78
3.8 Teknik Analisis Data .....	78
3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	78
3.8.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
3.9 Uji Hipotesis .....	80



3.9.1 Uji F .....	80
3.9.2 Uji t .....	81

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	83
4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	83
4.1.2 Visi Misi Perusahaan .....	84
4.1.3 Nilai Perusahaan .....	85
4.1.4 Logo Perusahaan.....	87
4.2 Deskriptif Penelitian.....	87
4.2.1 Karakteristik Responden.....	87
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	91
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	104
4.3.1 Uji Validitas.....	104
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	106
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	107
4.4.1 Uji Normalitas .....	107
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	108
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	109
4.4.4 Uji Autokorelasi.....	110
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	111
4.6 Uji Hipotesis.....	112
4.6.1 Uji F.....	112

4.6.1.1 Koefisien Determinasi.....	113
4.6.2 Uji t.....	114
4.7 Pembahasan.....	116
4.7.1 Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Secara Stimultan Terhadap Minat Beli Konsumen.....	116
4.7.2 Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	117
4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	118
4.7.4 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen	120
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	127
5.2 Saran.....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Industri E-Commerce Pada Quartal 4 2020 .....	6
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2.2 Pembagian Kelompok Generasi Menurut Bencsik, Csikos dan Juhez ..	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Konsumen Generasi Z Shopee Indonesia.....	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada Konsumen Generasi Z Shopee Indonesia .....	88
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Pada Konsumen Generasi Z Shopee Indonesia.....	89
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Pada Konsumen Generasi Z Shopee Indonesia.....	90
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuannya Tentang Shopee Affiliate Pada Aplikasi Tiktok .....	90
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Viral Marketing Shopee Affiliate .....	91
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	94
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga.....	99
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen .....	101
Tabel 4.10 Uji Validitas .....	105
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....	106
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	107

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....	108
Tabel 4.14 Uji Heterokedastisitas .....	109
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi .....	110
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda .....	111
Tabel 4.16 Uji F .....	112
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi.....	113
Tabel 4.18 Uji t .....	114
Tabel 4.19 Review Penelitian Terdahulu .....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Jumlah Pengguna Tiktok.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	63
Gambar 3.1 Skala Likert .....	69
Gambar 3.2 Kurva Uji F.....	80
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	82
Gambar 4.1 Jumlah Unduhan Shopee.....	84
Gambar 4.2 Logo Shopee.....	87
Gambar 4.3 Kurva Uji F.....	113
Gambar 4.4 Kurva Uji t Viral Marketing.....	115
Gambar 4.5 Kurva Uji t Kualitas Produk.....	115
Gambar 4.6 Kurva Uji t Harga.....	116

## ABSTRAK

**EKA ANDRIYANTI, 18042010024, Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo), 2022.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo) baik pengaruh secara simultan maupun secara parsial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Shopee generasi Z di Sidoarjo yaitu berusia 11-26 tahun dan pernah melihat konten shopee affiliate di beranda atau fyp aplikasi Tiktok. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *unknown* population. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer penelitian. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 23 for windows.

Dari hasil analisis data penelitian terbukti bahwa  $F_{hitung} 37,387 > F_{tabel} 2,699$  dengan probabilitas tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka pada uji F, variabel viral marketing shopee affiliate, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial viral marketing shopee affiliate berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 3,987 > t_{tabel} 1,985$ . Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 2,101 > t_{tabel} 1,985$ . Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} 2,311 > t_{tabel} 1,985$ .

**Kata Kunci : Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli Konsumen, Generasi Z**

## ABSTRACT

**EKA ANDRIYANTI, 18042010024, The Influence of Viral Marketing Shopee Affiliate, Product Quality, and Price on Buying Interest of Shopee Indonesia Consumers (Z Generation of Tiktok Users in Sidoarjo), 2022.**

This study aims to determine the effect of viral marketing shopee affiliate variables, product quality and price on the buying interest of Shopee Indonesia consumers (Z Generation of Tiktok users in Sidoarjo) both simultaneously and partially.

This type of research is quantitative research. The population in this study is Z generation of Shopee consumers in Sidoarjo, aged 11-26 years and have seen shopee affiliate content on the homepage or FYP of the Tiktok application. The sample of this study amounted to 100 respondents. Collecting data by using a questionnaire as the primary data source of the study. The data analysis technique applied is multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Product and Service Solutions) 23 for windows program.

From the results of the research data analysis, it is proven that  $F_{\text{count}} 37.387 > F_{\text{table}} 2,699$  with a probability of significance level  $0.000 < 0.05$  then in the F test, the viral marketing shopee affiliate variable, product quality and price have a simultaneous and significant effect on consumer buying interest. Partially viral marketing shopee affiliate has a partial effect on consumer buying interest with a value of  $t_{\text{count}} 3.987 > t_{\text{table}} 1.985$ . Product quality has a partial effect on consumer buying interest with  $t_{\text{count}} 2.101 > t_{\text{table}} 1.985$ . Price has a partial effect on consumer buying interest with a value of  $t_{\text{count}} 2,311 > t_{\text{table}} 1,985$ .

**Keywords: Viral Marketing Shopee Affiliate, Product Quality, Price, Consumer Buying Interest, Z Generation**