

**MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

Wisnu Purnomo <sup>1)</sup>, Muinah Fadhilah <sup>2)</sup>, Agus Dwi Cahya. <sup>3)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

D.I. Yogyakarta

Email: [Prnm.wisnu@gmail.com](mailto:Prnm.wisnu@gmail.com) <sup>1)</sup>, [Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id](mailto:Muinahfadhilah@ustjogja.ac.id) <sup>2)</sup>, [Agusdc@ustjogja.ac.id](mailto:Agusdc@ustjogja.ac.id) <sup>3)</sup>

**Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, brand ambassador dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada di Provinsi D.I. Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel memakai teknik nonprobability sampling serta jenis yang dipakai yaitu dengan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan secara online melalui google form. Jumlah responden dalam penelitian ini ada 171 orang. Data dianalisis menggunakan analisis regresi dengan bantuan aplikasi software SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing ( $X_1$ ), brand ambassador ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = 0,393 X_1 + 0,162 X_2 + 0,395 X_3$  dan uji t dengan nilai signifikansi tiap variabel bebas kurang dari 0,05. Variabel viral marketing ( $X_1$ ), brand ambassador ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal itu didukung oleh uji F dengan nilai signifikansi 0,00 dan hasil perhitungan koefisien determinasi (Adjust R Square) diperoleh nilai sebesar 81,5%.*

**Kata kunci:** viral marketing, brand ambassador, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of viral marketing, brand ambassadors, and consumer trust on purchasing decisions on Shopee application users. The type of research in this research is quantitative research by looking for causal associative relationships. The sample of this research is Shopee application users who are in the Special Region of Yogyakarta. The sampling technique used was nonprobability sampling, and the type used was purposive sampling. The number of respondents in this study was 171 people. The data were analyzed using SPSS version 25. The results of this study indicate that viral marketing ( $X_1$ ), brand ambassadors ( $X_2$ ), and consumer trust ( $X_3$ ) partially have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) which are supported by multiple linear regression analysis testing with equation  $Y = 0.393 X_1 + 0.162 X_2 + 0.395 X_3 + e$  and t-test with a significance value of each independent variable less than 0.05. Viral marketing variables ( $X_1$ ), brand ambassadors ( $X_2$ ), and consumer trust ( $X_3$ ) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). This is supported by the F test with a significance value of 0.00, and the calculation of the coefficient of determination (Adjust R Square) obtained a value of 81.5%.*

**Keywords:** viral marketing, brand ambassador, consumer trust, purchasing decisions.

## A. PENDAHULUAN

Pengunaan internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya hal ini sebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah penggunaan aplikasi belanja *online* yang banyak digunakan masyarakat. Belanja *online* akhir-akhir ini menjadi pilihan yang disukai oleh masyarakat di Indonesia karena hanya dengan menggunakan aplikasi belanja *online* yang berada di *handphone*, masyarakat mendapatkan beberapa keuntungan dibandingkan jika berbelanja secara konvensional yaitu, lebih mudah menemukan produk yang diinginkan dan barang diantar menggunakan ekspedisi langsung kerumah sehingga lebih menghemat waktu, biaya dan tenaga yang dikeluarkan.

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**

Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Jumlah Populasi Indonesia	Pengguna Internet
2018	132,7 juta jiwa	265,4 juta jiwa	50 %
2019	150 juta jiwa	268,2 juta jiwa	55,9 %
2020	175,4 juta jiwa	272,1 juta jiwa	64,5%
2021	202,6 juta jiwa	274,9 juta jiwa	73,7%
2022	204,7 juta jiwa	277,7 juta jiwa	73,7%

Sumber: We Are Social (Hootsuite), 2018-2022, diolah.

Data yang dikumpulkan oleh We Are Social (Hootsuite) menunjukkan bahwa orang Indonesia semakin bergantung pada internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet setiap tahun. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah orang yang menggunakan internet dapat menunjukkan bahwa bisnis di Indonesia juga akan mengikuti tren ini. Produsen dan pembeli dapat menjadi lebih mudah untuk menjual dan membeli barang melalui internet sebagai hasil dari tren bisnis *online buying and selling*. Ini adalah fenomena yang disebut sebagai *e-commerce*.

*E-commerce* membantu memudahkan masyarakat dalam berbelanja karena tidak perlu datang langsung ke toko fisik, tetapi bisa menggunakan aplikasi berbelanja *online* yang berada di *handphone*. Salah satu contoh *e-commerce* yang berada di Indonesia adalah perusahaan Shopee yang menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar nomor 2 di Indonesia sesuai data Iprice Insights tahun 2021.



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs Bulanan E-commerce Kuartal ke-3 Tahun 2021

Sumber: Iprice Insights, 2021.

Data Iprice Insights pada kuartal ke-3 tahun 2021 menunjukkan, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia sebanyak 158,1 juta kunjungan selama kuartal ke-3 tahun 2021. Shopee dan Bukalapak menempati urutan ke-2 dan ke-3 dengan masing-masing sebanyak 134,3 juta dan 30,1 juta kunjungan. Lazada dan Blibli menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 27,9 juta dan 16,3 juta kunjungan. Metodologi yang digunakan iPrice dalam pengambilan data ini bersumber dari SimilarWeb dengan menggunakan rata-rata pengunjung situs. Data iPrice pada kuartal ke-3 tahun 2021 juga menunjukkan, Shopee berada pada posisi pertama aplikasi *e-commerce* dengan unduhan terbanyak di Play Store maupun App Store di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa aplikasi Shopee adalah *e-commerce* yang banyak dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Menurut Putri (2016) konsep dari *viral marketing* ini cukup sederhana, karena *viral marketing* ini merupakan turunan dari *word-of-mouth* yang menggunakan media internet. Cara kerjanya dilakukan dengan cara mengirimkan pesan tentang barang-barang yang populer kepada orang-orang terdekat, biasanya teman dan rekan kerja. Sehingga secara alami, pesan tersebut akan menyebar ke banyak orang.

*Brand ambassador* adalah orang yang mewakili produk atau perusahaan dan dapat menjelaskan banyak terkait dengan produk yang diwakilkan sehingga mampu memberi dampak yang baik pada penjualan produk (Samosir, Putri, & Nurfebriani, 2016). Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* ialah cara yang digunakan sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan tujuan *brand ambassador* bisa meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian ialah sebuah tahapan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Menurut Kolonio & Djurwati (2019) kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, sehingga kepercayaan konsumen diartikan suatu harapan konsumen terhadap penyedia jasa supaya bisa dipercaya atau diharapkan dapat memenuhi janjinya. Menurut Zulfa & Hidayati (2018) Kepercayaan memegang peranan penting saat berbelanja *online* terlebih transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* Shopee memiliki risiko yang tinggi. Menurut (Naufal, Basalamah, & Wahono, 2022) banyak kasus yang terjadi karena kurangnya integritas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh penjual yang menjual barang di Shopee, yang menyebabkan orang bertanya-tanya dan ragu saat melakukan pembelian. Beberapa faktor juga dapat menyebabkan pelanggan menjadi tidak yakin, seperti barang yang digambar tidak sesuai dengan barang yang dikirim atau tidak memenuhi ekspektasi, waktu pengiriman yang lama, keragu-raguan tentang kualitas produk yang dibeli karena pelanggan tidak dapat secara langsung memastikan kualitas produk dan ketidakpercayaan terhadap beberapa penjual yang menjual barang melalui Shopee. Kepercayaan sejatinya berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar

bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi (V. E. Sari, 2019). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain karena brand positioning Fadhilah, Cahyani, & Nurrohmah (2022), kualitas produk Prasetyo, Fadhilah, & Cahyani (2021); Alvatwa, Fadilah, & Cahyani (2021), *Celebrity Endorser* H. R. A. Putri, Fadhilah, & Maharani (2021), Kualitas pelayanan (Prasetyo et al. (2021).

Persaingan bisnis *e-commerce* tahun 2021 di Indonesia menjadi semakin kompetitif. Menurut data yang diperoleh iPrice Insights Gambar 1.1 pada kuartal III (Q3) 2021 Tokopedia adalah *e-commerce* yang mempunyai pengunjung atau visitor web bulanan terbanyak di Indonesia. Pengunjung Tokopedia sebanyak 158.136.700 rata-rata setiap bulan. Sedangkan Shopee yang berada di posisi kedua mendapat 134.383.300 pengunjung rata-rata setiap bulannya. Catatan tersebut sekaligus menggeser Shopee yang dalam 2 tahun terakhir selalu menguasai pasar *e-commerce* Indonesia. Banyaknya kompetitor membuat Shopee menerapkan strategi *viral marketing*, penggunaan selebriti atau orang-orang populer sebagai *brand ambassador* dan membangun kepercayaan konsumen. Sesuai data yang sudah dijelaskan di atas, memunculkan keinginan dan ketertarikan peneliti untuk mengetahui sejauh mana strategi *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen yang telah diterapkan oleh Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Pada penelitian Inttan & Mandagie (2021) hasilnya adalah variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang lain bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (A. J. Sari, Udayana, & Cahya, 2022). Penelitian lain yang dilakukan (Susanto, Fadhilah, & Bagus, 2021) hasilnya adalah variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu inilah peneliti ingin mengetahui apakah *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu, apakah *viral marketing*, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee? Apakah *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee?

Tujuan dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee dan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesisnya:

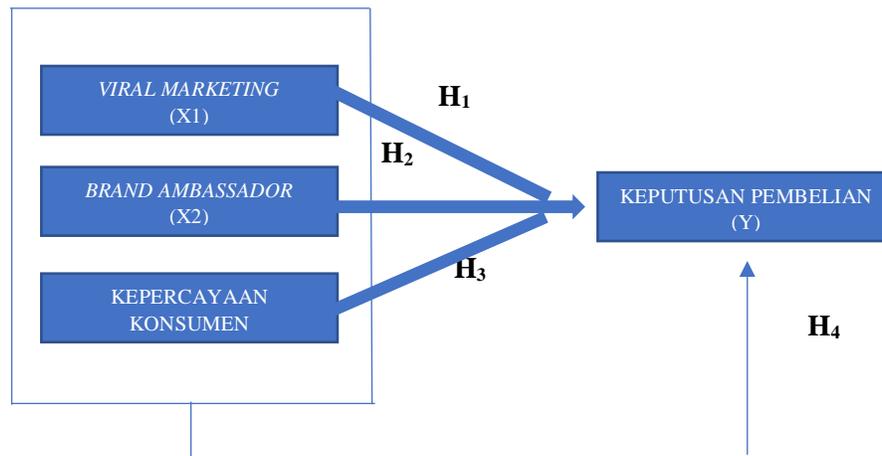
H<sub>1</sub>: *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Tendean et al., 2020).

H<sub>2</sub>: *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

H<sub>3</sub>: Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021).

H<sub>4</sub>: Diduga *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Adapun kerangka pikir penelitiannya adalah seperti Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian  
Sumber: Diolah Peneliti, 2022.

## B. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah semua pengguna aplikasi Shopee. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berada di Provinsi D. I. Yogyakarta. Pengambilan sampel responden sesuai dengan kriteria. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini adalah memiliki akun Shopee, pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee, dan produk digunakan untuk keperluan pribadi. Jumlah responden dalam penelitian ini ada 171 responden. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *nonprobability* sampling serta jenis yang dipakai yaitu dengan *purposive* sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber dan metode pengumpulan data, peneliti memperoleh data dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sebelumnya.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan metode analisis korelasi dengan bantuan SPSS.

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel *Viral Marketing***

Variabel <i>Viral Marketing</i>			
Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,745	0,1493	Valid

X1.2	0,786	0,1493	Valid
X1.3	0,785	0,1493	Valid
X1.4	0,822	0,1493	Valid
X1.5	0,817	0,1493	Valid
X1.6	0,805	0,1493	Valid
X1.7	0,803	0,1493	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 7 item pertanyaan mengenai *viral marketing* yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1493 atau  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ .  $r_{\text{Tabel}} = 0,1493$ , yang artinya seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 2**

**Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador***

Variabel <i>Brand Ambassador</i>			
Item	$r_{\text{Hitung}}$	$r_{\text{Tabel}}$	Keterangan
X2.1	0,831	0,1493	Valid
X2.2	0,868	0,1493	Valid
X2.3	0,833	0,1493	Valid
X2.4	0,781	0,1493	Valid
X2.5	0,842	0,1493	Valid
X2.6	0,811	0,1493	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 terdapat 6 item pertanyaan mengenai *brand ambassador* yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1493 atau  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ .  $r_{\text{Tabel}} = 0,1493$ , yang artinya seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 3**

**Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen**

Variabel Kepercayaan Konsumen			
Item	$r_{\text{Hitung}}$	$r_{\text{Tabel}}$	Keterangan
X3.1	0,787	0,1493	Valid
X3.2	0,781	0,1493	Valid
X3.3	0,769	0,1493	Valid
X3.4	0,764	0,1493	Valid
X3.5	0,701	0,1493	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 3 terdapat 5 item pertanyaan mengenai kepercayaan konsumen yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1493 atau  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ .  $r_{\text{Tabel}} = 0,1493$ , yang artinya seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Tabel 4**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian			
Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,763	0,1493	Valid
Y2	0,823	0,1493	Valid
Y3	0,848	0,1493	Valid
Y4	0,829	0,1493	Valid
Y5	0,808	0,1493	Valid

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 4 terdapat 5 item pertanyaan mengenai keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Seluruh item pertanyaan mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,1493 atau  $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ .  $r_{\text{Tabel}} = 0,1493$ , yang artinya seluruh item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan ketentuan nilai *alpha cronbach*  $> 0,6$ . hasil pengujian reliabilitas pada masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,903	0,60	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0,907	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,817	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan Tabel 5 seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu *viral marketing* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

**Uji Normalitas**

Model penelitian yang dipakai dalam uji normalitas yaitu uji *Kolmogrov-Smirnov*, untuk ketentuannya dapat dilihat nilai pada nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*. Pada sebuah data dapat dikatakan normal jika mempunyai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$ .

**Tabel 6**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89798944

Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.042
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan tabel di atas bisa didefinisikan bahwa data mempunyai nilai *Asymp Sig. (2-tailed)*  $0,200 > 0,05$ , yang berarti data tersebut normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.004	.735		-.005	.996		
	<i>Viral Marketing</i>	.295	.063	.393	4.698	.000	.155	6.433
	<i>Brand Ambassador</i>	.135	.052	.162	2.588	.010	.277	3.614
	Kepercayaan Konsumen	.422	.076	.395	5.579	.000	.217	4.601

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa semua variabel *independent* yaitu *Viral Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$ . Serta tiap-tiap variabel mempunyai nilai VIF  $< 10,00$ . Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.423	.472		5.131	.000
	<i>Viral Marketing</i>	-.010	.040	-.045	-.236	.814
	<i>Brand Ambassador</i>	-.041	.033	-.177	-1.223	.223
	Kepercayaan Konsumen	.013	.049	.045	.276	.783

- a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Pada tabel di atas nilai *sig* pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *sig* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah heteroskedasitas. Sehingga semua variabel dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk dapat mengetahui keterkaitan dari variabel independen dengan variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.004	.735		-.005	.996
	Viral Marketing	.295	.063	.393	4.698	.000
	Brand Ambassador	.135	.052	.162	2.588	.010
	Kepercayaan Konsumen	.422	.076	.395	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui hasil nilai pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)*. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tabel diatas nilai koefisien pada variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,393, nilai koefisien variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) 0,162 dan nilai koefisien variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,395 sehingga model persamaan regresi linear berganda yang di peroleh adalah:

$$Y = 0,393 X_1 + 0,162 X_2 + 0,395 X_3$$

### Uji t

**Tabel 10**  
**Uji t**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.004	.735		-.005	.996
	Viral Marketing	.295	.063	.393	4.698	.000
	Brand Ambassador	.135	.052	.162	2.588	.010
	Kepercayaan Konsumen	.422	.076	.395	5.579	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Pada hasil olah data menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa variabel *viral marketing* mempunyai nilai *sig* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *brand ambassador* mempunyai nilai *sig* 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat

dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel selanjutnya yaitu variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai *sig* 0,000 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 maka variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Uji F

**Tabel 11**

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2758.908	3	919.636	250.782	.000 <sup>b</sup>
	Residual	612.402	167	3.667		
	Total	3371.310	170			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Ambassador, Viral Marketing

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Pada hasil olah data Uji F menggunakan SPSS, dapat dilihat bahwa nilai *sig* 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing*, variabel *brand ambassador* dan variabel kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 12**

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 <sup>a</sup>	.818	.815	1.91496

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Brand Ambassador, Viral Marketing

Sumber: Olah Data SPSS, 2022.

Hasil uji koefisien determinasi difokuskan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,815. Dengan nilai tersebut dapat diidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen sebesar 0,815 atau 81,5% sementara sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil analisis, variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,393 dan uji t dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel *viral marketing* pada butir pertanyaan nomor 7, yaitu saya berbelanja *online* melalui aplikasi Shopee karena Shopee sering

dibicarakan di sosial media memiliki nilai rata-rata paling tinggi dengan nilai 4,1520 Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba (2016). Jadi  $H_1$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee  
Berdasarkan hasil analisis, variabel *brand ambassador* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,162 dan uji t dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,010 < 0,05$ . dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel *brand ambassador* pada butir pertanyaan nomor 5, yaitu *brand ambassador* Shopee membuat saya terpengaruh membeli produk secara *online* melalui aplikasi Shopee yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi dengan nilai 4,0351. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yolanda & Soesanto (2017). Jadi  $H_2$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.
3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee  
Berdasarkan hasil analisis, variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang didukung oleh pengujian analisis regresi linier berganda dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,395 dan uji t dengan nilai signifikansi  $< 0.05$  yaitu  $0,000 < 0.05$ . dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel kepercayaan konsumen pada butir pertanyaan nomor 3, Shopee memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen saat bertransaksi di aplikasi Shopee yang memiliki nilai rata – rata paling tinggi dengan nilai 4.0292. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa & Hidayati (2018). Jadi  $H_3$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.
4. Pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee  
Berdasarkan hasil analisis, variabel *viral marketing* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal itu didukung didukung oleh hasil perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara ketiga variabel yaitu *viral marketing* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan diperoleh nilai sebesar 81,5%. Hal ini menunjukkan hubungan antara seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) termasuk kategori kuat. Berdasarkan Uji F dapat dilihat nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Jadi  $H_4$  yang telah dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variable *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Aplikasi Shopee. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa *viral marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi Shopee diterima.
2. Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi Shopee diterima.
3. Variabel kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi Shopee diterima.
4. Variabel *viral marketing*, *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan kesimpulan ini, maka hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa *viral marketing* ( $X_1$ ) *brand ambassador* ( $X_2$ ) dan kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui aplikasi Shopee diterima.

#### **Saran Teoritis**

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, khususnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee guna melengkapi hasil penelitian ini di masa depan, seperti: promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan.

#### **Saran praktis**

1. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee harus mengevaluasi pesan viral marketing yang dikirimkan kepada konsumen maupun calon konsumen, seperti informasi tentang produk, promo atau *event* yang sedang berlangsung dan lain-lain yang dikirimkan melalui *email* atau notifikasi dari Shopee. Karena dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel *viral marketing* pada butir pertanyaan nomor 2 memiliki rata-rata paling rendah, yaitu adanya *email* atau notifikasi dari Shopee membuat saya mengetahui tentang promo yang sedang berlangsung di Shopee.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee harus memperhatikan pemilihan *brand ambassador* mereka, Shopee harus memilih *brand ambassador* yang memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan sehingga dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan Shopee. Karena dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel *brand ambassador* pada butir pertanyaan nomor 3

memiliki rata-rata paling rendah, yaitu *brand ambassador* Shopee memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan sehingga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif.

3. Berdasarkan dari hasil penelitian, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Shopee harus dapat memecahkan semua permasalahan yang dihadapi konsumen ketika bertransaksi di Shopee. Karena dalam analisis deskriptif pertanyaan variabel kepercayaan konsumen pada butir pertanyaan nomor 4 memiliki rata-rata paling rendah, yaitu Shopee memiliki kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi konsumen ketika bertransaksi di aplikasi Shopee.
4. Untuk perusahaan Shopee diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan ataupun bahan pertimbangan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena dengan meningkatkan keputusan pembelian maka tujuan perusahaan akan dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan Shopee diharapkan dapat meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan strategi *viral marketing*, penggunaan *brand ambassador* dan kepercayaan konsumen karena dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

#### E. DAFTAR PUSTAKA

- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merk, Fitur Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i2.392>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Integrated Marketing Communication ( Imc ), Brand Positioning Dan Kualitas Produk Improving Purchase Decisions Through Integrated Marketing Communication ( Imc ), Brand Positioning And Product Quality, 24(1), 65–72.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia, 2019(2132), 235–238.
- Inttan, A., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, 9(4), 511–520.
- Kolonio, J., & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 831–840.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. (T. B. Sabran, Ed.) (Edisi Ke-1). United States: Pearson Education.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Boo*. (Wiley, Ed.). Somerset, NJ, USA.
- Naufal, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(9), 9–26.
- Prasetyo, A., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 730–740.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *E-Proceeding Of Applied Science*, 2(July), 1–23.
- Putri, Finta Cahya. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86–95.
- Putri, H. R. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image Dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138–146. <https://doi.org/10.29406/Jpr.V8i1.2853>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/Sostek.Itbj.2016.15.02.6>
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i2.644>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Ejournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Susanto, D., Fadhilah, M., & Bagus, I. N. U. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 89, 89–97.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald'S Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146–155.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.

<https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>

- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 2337–3792. Retrieved From <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zulfa, L., & Hidayati, R. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11.