

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA

Jihan Najwah¹, Amalia Nur Chasanah²

¹Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

²Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

e-mail: 211201704459@mhs.dinus.ac.id, amalia.nurchasanah@gmail.com

Abstrak

Pada zaman modern, internet telah dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi banyak orang. Penggunaan internet telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian secara online. Belanja online memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Selain kemudahan yang didapat dalam belanja online, penting adanya strategi pemasaran dalam berjualan online yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, dan *brand ambassador*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna Tokopedia yang ada di Indonesia. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yang disebarluaskan melalui kuesioner di google form kepada 220 responden. Data telah diolah menggunakan uji regresi linear berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (2) *Online Consumer Reviews* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (3) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia (4) *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

Kata kunci: *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, *brand ambassador*

Abstract

In modern times, the internet has been considered as a necessity for many people. The use of the internet has changed consumer behavior from direct purchases in stores to online purchases. Online shopping makes it easy for consumers to shop without spending a lot of time and effort in stores. In addition to the convenience obtained in online shopping, it is important to have a marketing strategy in selling online, namely viral marketing, online consumer reviews, prices, and brand ambassadors. This study aims to determine the effect of viral marketing, online consumer reviews, prices, and brand ambassadors on online purchasing decisions at Tokopedia. The population of this research is all Tokopedia users in Indonesia. The method used is a quantitative method with data collection using purposive sampling which is distributed through a questionnaire on google form to 220 respondents. The data has been processed using multiple linear regression, validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that: (1) Viral Marketing has a significant and positive influence on online purchasing decisions at Tokopedia (2) Online Consumer Reviews have a significant and positive influence on online purchasing decisions at Tokopedia (3) Price has a significant and positive influence on online purchasing decisions at Tokopedia (4) Brand Ambassadors have a significant and positive influence on online purchasing decisions at Tokopedia.

Keywords : *viral marketing*, *online consumer reviews*, *price*, *brand ambassador*

1. Pendahuluan

Pada zaman modern, internet telah dianggap sebagai suatu kebutuhan bagi banyak orang. Penggunaan internet juga telah mengubah perilaku konsumen dari pembelian langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Internet memberikan banyak manfaat dalam kehidupan sehari – hari bagi penggunanya seperti, biaya yang murah, jangkauan pasar yang lebih luas, dan membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan. Menurut data dari Internet World Stats (2020) pada September 2020, jumlah pengguna internet global mencapai angka 4,929,926,187 pengguna, terhitung sekitar 63,2% dari 7,7 Milyar orang di dunia. Pada tahun 2020, jumlah penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 171 juta pengguna, terhitung sekitar 62,6 % dari 273 juta penduduk Indonesia (Stats, 2020).

Perkembangan penggunaan internet telah mendorong terciptanya aktivitas belanja *online* di masyarakat. Belanja melalui *online* adalah kegiatan bisnis atau ekonomi yang pada dasarnya menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk berbagai kegiatan transaksi dan promosi. Saat ini telah bermunculan aplikasi belanja *online* jenis *marketplace* yang diminati oleh masyarakat, dan menjadi salah satu tempat penyedia produk dan transaksi jual beli *online*.

Belanja *online* memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga di toko. Pembayaran dilakukan dengan sistem transfer setelah itu barang akan dikirim. Belanja *online* juga memungkinkan penjual mendapatkan pembeli dari luar kota sampai ke luar negeri. *Marketplace* tersebut diantaranya Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada dan BliBli.

Dalam penelitian ini, penulis meneliti *marketplace* tokopedia. Tokopedia merupakan *marketplace* terbesar di Indonesia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan sahabatnya Leontinus Alpha Edison pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak awal berdiri tokopedia berhasil menjadi salah satu aplikasi belanja *online* yang diminati masyarakat Indonesia. Walaupun diminati dan menjadi salah satu pilihan aplikasi belanja online, pada bulan maret 2020 tokopedia sempat terlibat masalah kebocoran dan penjualan data pengguna ke situs dark web sebanyak 91 juta data pengguna dan 7 juta data penjual. Data tersebut meliputi nama lengkap pengguna, nomor ponsel, alamat email dan password (Network, 2021). Kebocoran data ini membuktikan bahwa *marketplace* kurang peduli dengan keamanan data pengguna, dimana pada tahun 2019 kebocoran data juga dialami oleh bukalapak.

Kasus kebocoran data ini membuat pengguna harus lebih waspada lagi terlebih saat ini aplikasi belanja *online* telah banyak hadir, kelalaian tokopedia ini merugikan banyak pihak terkhususnya pengguna tokopedia. Namun, tokopedia membuat sebuah sistem *marketing* yang mampu menarik banyak perhatian publik yaitu pada tahun 2019 tokopedia mulai menggaet K-pop idol untuk menjadi *brand ambassador*. Dimana saat ini K-pop banyak penggemarnya di seluruh dunia termasuk Indonesia, sehingga Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka hingga saat ini tahun 2021.

Selain kemudahan yang didapat dalam belanja *online*, penting adanya strategi pemasaran dalam berjualan *online* yaitu *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews*, Harga dan *Brand Ambassador*. Keputusan pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu faktor sosial, budaya, psikologis dan pribadi. Menurut Tjiptono (2011:24) (dikutip oleh

(Hidayati, 2018) keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kemampuan setiap pilihan untuk menyelesaikan masalah, lalu kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia**”.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan kepada seluruh pengguna Tokopedia yang ada di Indonesia. Metode pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada 220 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan excel dan aplikasi SPSS 23.0.

Tinjauan Pustaka yang di ambil pada penelitian ini menggunakan:

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Layaknya virus, strategi *viral marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang. Bahkan *viral marketing* dikaitkan dengan istilah *word of mouth* atau mulut ke mulut karena hasil yang didapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness* dan menguntungkan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Tetapi, *viral marketing* berbeda dengan WOM karena *viral marketing* merupakan WOM yang terus menerus dibicarakan orang. Menurut Turban (2004: 193), *viral marketing* is “*word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it*”.

Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013: 54) dalam (Irawan, 2019), sub bab indikator *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan tentang produk
2. Pengetahuan mengenai produk
3. Membicarakan produk

Online Consumer Reviews

Online Consumer Reviews (OCR) adalah penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi yang dilakukan setelah membeli produk secara *online*. Informasi yang dimaksud ini terdiri dari pendapat konsumen, pengalaman, dan evaluasi. Seseorang cenderung melihat reviews karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi. Namun, ada kalanya reviews membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk karena penilaian yang diberikan tidak baik atau negatif. Menurut (Park *et al*, 2007) consumer memberikan umpan balik kepada toko *online* dengan memberikan penilaian yang jujur tentang kekurangan atau kelebihan akan suatu produk.

Menurut Zhao *et al.* (2015) dalam (Kamila, Suharyono and Nuralam, 2019), konsumen menggunakan enam indikator untuk mengevaluasi *online consumer reviews*, yaitu:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*
2. *Reviewer Expertise*
3. *Timeliness of Online Consumer Review*
4. *Volume of Online Consumer Review*
5. *Valence of Online Consumer Review*
6. *Comprehensiveness of Online Consumer Review*

Harga

Salah satu elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel karena akan berubah sewaktu – waktu menurut waktu dan tempat adalah harga. Harga biasanya menjadi hal utama yang harus diperhatikan calon konsumen dalam membeli produk, karena tinggi atau rendahnya harga dapat menentukan seseorang dalam membeli suatu produk. Harga yaitu sejumlah uang yang diberikan terhadap suatu produk (barang ataupun jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Venessa and Arifin, 2017).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 278) dalam (Manurung, 2020) terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Daya saing harga
3. Keterjangkauan harga
4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Biasanya brand ambassador identik dengan seseorang yang terkenal seperti artis, aktor, musisi. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan memilih brand ambassador selain dari orang terkenal melainkan model, karyawan. Tujuan pemilihan selebriti sebagai duta merek adalah agar produk mudah diingat dan mampu melekat di benak konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk yang diiklankan (Wahyuni, 2020). Lea-Greenwood (2012: 88), menyebutkan bahwa “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*”. Menurut Shimp (2007:304) dalam (Shinta, 2020), terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu:

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)
4. Rasa Hormat (*Respect*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

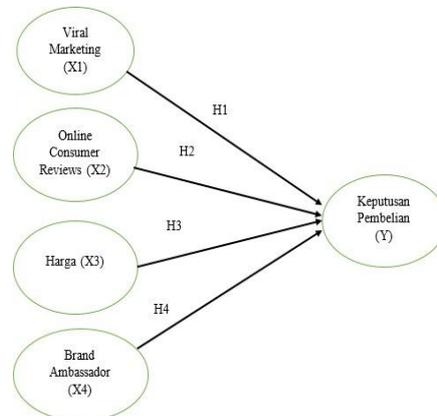
Keputusan Pembelian

Purchase Decision merupakan rangkaian proses dimulai dari konsumen mengidentifikasi masalahnya terlebih dahulu, mencari informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, kemudian mengevaluasi bahwa alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah dengan baik sebelum mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21). Konsep lain dari *purchase decision* yaitu konsumen melakukan seleksi antara dua pilihan alternatif atau lebih yang nantinya akan menentukan dalam pembelian produk.

Seseorang dalam kehidupan sehari – harinya setiap hari mengambil berbagai keputusan pembelian, dimana mereka mempunyai pilihan antara membeli atau tidak membeli. Selain itu, Kotler dan Keller (2012: 227) menyebutkan keputusan pembelian merupakan proses lima tahap yang dilalui konsumen, dimulai dari mengidentifikasi masalah (*Need Recognition*), mencari informasi (*Search Information*), mengevaluasi alternatif solusi yang dapat menyelesaikan masalah (*Alternative Evaluation*), keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dan perilaku pasca pembelian (*Post-purchase behavior*). Menurut (Rahmawati and Widiyanto, 2013), terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Cepat dalam memutuskan pembelian
2. Percaya bahwa keputusan yang diambil benar
3. Kenyamanan dalam membeli
4. Keyakinan dalam membeli

Hipotesis



Gambar 1.
Model
Hipotesis

H1: *Viral Marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia (Y).

H2: *Online Consumer Reviews* (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia (Y).

H3: Harga (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia (Y).

H4: *Brand Ambassador* (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Jika korelasi antara setiap variabel dan variabel total $< 0,01$ atau $< 0,05$, maka dianggap efektif.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X.1.1	0.785	.000	Valid
	X.1.2	0.659	.000	Valid
	X.1.3	0.826	.000	Valid
<i>Online Consumer Reviews</i> (X2)	X.2.1	0.590	.000	Valid
	X.2.2	0.463	.000	Valid
	X.2.3	0.607	.000	Valid
	X.2.4	0.675	.000	Valid
	X.2.5	0.650	.000	Valid
	X.2.6	0.627	.000	Valid
Harga (X3)	X.3.1	0.788	.000	Valid
	X.3.2	0.817	.000	Valid
	X.3.3	0.858	.000	Valid
	X.3.4	0.821	.000	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	X.4.1	0.880	.000	Valid
	X.4.2	0.776	.000	Valid
	X.4.3	0.857	.000	Valid
	X.4.4	0.864	.000	Valid
	X.4.5	0.842	.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	X.Y.1	0.843	.000	Valid
	X.Y.2	0.887	.000	Valid
	X.Y.3	0.825	.000	Valid
	X.Y.4	0.842	.000	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel bebas yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, dan *brand ambassador* terdapat tingkat signifikansi 0.000. Maka, dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas indikator variabel bebas secara keseluruhan dikatakan valid, dilihat dari nilai tingkat signifikansi $< 5\%$. Begitu pula variabel dependen yaitu keputusan pembelian seluruh indikatornya mempunyai tingkat signifikansi 0.000. Maka, disimpulkan variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka instrument dikatakan reliabel dan dikatakan tidak reliabel jika Cronbach Alpha $< 0,60$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0.627	Reliabel
<i>Online Consumer Reviews</i> (X2)	0.607	Reliabel
Harga (X3)	0.838	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X4)	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.867	Reliabel

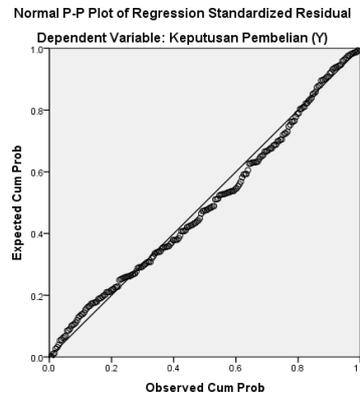
Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien alpha $> 0,60$. Dimana perolehan angka tersebut $> 0,60$ yang menunjukkan bahwa item-item pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terdistribusi secara normal atau tidak.

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot



Grafik normal P-P Plot pada gambar 2 terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan layak untuk menganalisis pengaruh variabel – variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		220
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17811012
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.038
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov output asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.073 atau pada tingkat signifikansi diatas 5%. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini tidak dapat menolak H0 karena residual berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Untuk melihat ada atau tidaknya multikolonieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.991	1.408		-.703	.483		
	Viral Marketing (X1)	.386	.079	.286	4.873	.000	.793	1.262
	Online Consumer Reviews (X2)	.111	.048	.129	2.314	.022	.878	1.139
	Harga (X3)	.401	.070	.329	5.736	.000	.832	1.202
	Brand Ambassador (X4)	.124	.039	.177	3.208	.002	.897	1.115

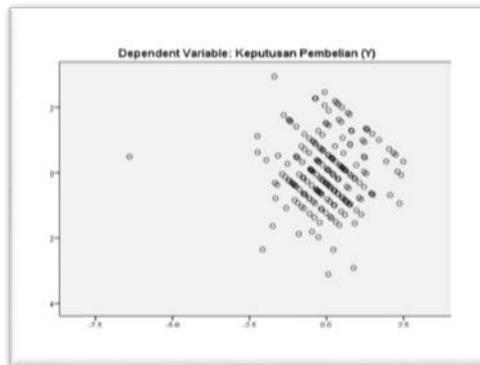
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas yang serius. Hasil tersebut dapat dilihat pada nilai *tolerance* yang menunjukkan tidak ada nilai yang kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Dan pada perhitungan VIF menunjukkan hasil bahwa tidak ada nilai yang melebihi 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada multikolonieritas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada tingkat kepercayaan 5%.

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Grafik scatterplot pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.245	.871		2.576	.011		
	Viral Marketing (X1)	-.051	.049	-.079	-1.036	.301	.793	1.262
	Online Consumer Reviews (X2)	-.038	.030	-.092	-1.283	.201	.878	1.139
	Harga (X3)	.022	.043	.037	.501	.617	.832	1.202
	Brand Ambassador (X4)	.032	.024	.094	1.317	.189	.897	1.115

a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji glejser dalam penelitian ini, tidak terdapat satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi di atas 5%.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dan untuk menguji kecocokan (*goodness-fit*) model regresi. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.401	2.198

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X4), Online Consumer Reviews (X2), Harga (X3), Viral Marketing (X1)

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, dan *brand ambassador* mampu menjelaskan hubungan dan pengaruh pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0.401 atau 40%. Sedangkan sisanya 0.599 atau 60% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

b. Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan bertujuan untuk mengukur keseluruhan atau bersama – sama pengaruh variabel independen terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728.665	4	182.166	37.697	.000 ^b
	Residual	1038.972	215	4.832		
	Total	1767.636	219			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X4), Online Consumer Reviews (X2), Harga (X3), Viral Marketing (X1)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 37.697 dengan probabilitas 0,000. Nilai Ftabel dengan probabilitas 0.05 didapat nilai sebesar 2.776. Maka persamaan yang diperoleh adalah Fhitung (37.697) > Ftabel (2.776) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *viral marketing*, *online consumer reviews*, harga, dan *brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Uji Parsial (Uji-T)

Untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen secara individual dalam menerangkan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.991	1.408		-.703	.483
	Viral Marketing (X1)	.386	.079	.286	4.873	.000
	Online Consumer Reviews (X2)	.111	.048	.129	2.314	.022
	Harga (X3)	.401	.070	.329	5.736	.000
	Brand Ambassador (X4)	.124	.039	.177	3.208	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan masing-masing variabel independen memiliki hasil pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial sebagai berikut:

a) Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki nilai Thitung (4.873) > Ttabel (1.971) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H_1 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_1 , diterima. Suatu keputusan pembelian dalam hal ini pada aplikasi belanja *online* didorong karena adanya keinginan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan berbelanja *online* yang lebih murah dan praktis tanpa menghabiskan banyak waktu di toko offline. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Dalam hal ini, aplikasi tokopedia menggunakan diskon sebagai salah satu strategi pemasaran mereka dan *viral marketing* menjadi faktor kedua bagi konsumen untuk melakukan pembelian di tokopedia karena dengan adanya diskon, konsumen dapat menyampaikan informasi tersebut kepada teman atau keluarga yang dapat membuat informasi tersebut viral dan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Online Consumer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 menunjukkan bahwa *online consumer reviews* memiliki nilai Thitung (2.314) > Ttabel (1.971) dan nilai signifikansi $0.022 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *online consumer reviews* terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H_2 : *Online Consumer Reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_2 , diterima. Saat berbelanja *online*, konsumen cenderung melihat ulasan karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya. Namun, ulasan terkadang membuat seseorang untuk enggan membeli produk karena ulasan yang diberikan tidak baik. *online consumer reviews* membuat konsumen melakukan proses pembelian karena dipengaruhi oleh indikator kegunaan ulasan, keahlian ulasan, ketepatan waktu ulasan, jumlah ulasan, nilai ulasan dan kelengkapan ulasan. Dalam hal ini, ulasan pada tokopedia membantu konsumen dalam menentukan proses pembelian.

c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai Thitung (5.736) > Ttabel (1.971) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H_3 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_3 , diterima. Harga menjadi salah satu hal utama yang harus diperhatikan konsumen saat berbelanja. Harga dapat menentukan keputusan pembelian seseorang. harga membuat konsumen memutuskan untuk membeli di Tokopedia, karena Tokopedia menawarkan harga yang terjangkau, dan juga tunduk pada kesesuaian harga dan pendapatan, daya saing harga, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas

produk. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi *pembelian* konsumen di Tokopedia, dan harga merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen, karena harga Tokopedia sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang diterima konsumen.

d) Pengaruh **Brand Ambassador** Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 8 menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki nilai *T*hitung (3.208) > *T*tabel (1.971) dan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$. Sehingga hipotesis yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (H_a diterima dan H_0 ditolak), Hal tersebut berarti bahwa H_4 : *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa H_4 , diterima. *Brand ambassador* mampu membuat konsumen melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat dan kesamaan. Dalam hal ini, *brand ambassador* tokopedia seperti BTS dan Blackpink mampu menarik konsumen dan memutuskan untuk membeli di Tokopedia. Namun dalam penelitian ini, *brand ambassador* Tokopedia merupakan faktor ketiga yang dapat mempengaruhi proses pembelian oleh konsumen. Walaupun demikian *brand ambassador* tokopedia merupakan sosok yang dapat dipercaya, berkepribadian baik dan memiliki perilaku yang dapat kita ikuti.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = -0.991 + 0.386X_1 + 0.111X_2 + 0.401X_3 + 0.124X_4 + 0.05$$

Berdasarkan hasil uji *T* diketahui bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah harga, karena nilai *Unstandardized Coefficient* (β) nya lebih besar dibandingkan variabel lainnya yaitu 0.401. Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficient* tersebut, harga dapat dipertimbangkan untuk tetap dijadikan sebagai strategi pemasaran perusahaan di masa depan karena memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *viral marketing* yang dilakukan Tokopedia, maka semakin besar dampak bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. *Online consumer reviews* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin banyak *online consumer*

reviews yang dilakukan konsumen, maka semakin baik bagi konsumen yang lain dalam melakukan keputusan pembelian di toko tersebut.

3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan di Tokopedia mampu bersaing dengan dengan *marketplace* lain dan terjangkau sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada Tokopedia.
4. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* Tokopedia mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, diperlukan strategi pemasaran, salah satunya dengan tetap bekerja sama dengan artis/public figure sebagai *brand ambassador* untuk mempromosikan produk tersebut. Perusahaan dalam memilih *brand ambassador* sebaiknya selalu memperhatikan *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity*. Artis / *public figure* yang akan dijadikan ikon perusahaan pun harus dipilih secara selektif agar meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk atau jasa tersebut. Selain itu perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran viral yaitu dengan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain layaknya virus yang cepat menyebar. Tokopedia hendaknya juga tetap memberikan informasi atau diskon-diskon yang mampu membuat konsumen membicarakan produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan, referensi, dan masukan bagi peneliti lain. Selain itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lain di luar variabel independen dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Daftar Pustaka

- Ghozali, P. H. I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th edn. Yogyakarta: Universitas Diponegoro: Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 490.
- Hidayati, N. (2018) 'Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(02), pp. 77–84. Available at: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Irawan, A. (2019) *Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar)*, *Jurnal Manajemen*. Universitas UIN Alauddin Makassar. Available at: <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4272>.
- Kamila, K. T., Suharyono and Nuralam, I. P. (2019) 'Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas

- Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)', *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), pp. 202–211
Available at:
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>.
- Manurung, Y. T. (2020) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)', *Jurnal Manajemen*. Available at:
<http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4272>.
- Network, P. D. M. (2021) *Analisis Kasus Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dari Sudut Pandang Etika Bisnis, 2020*. Available at: <https://kumparan.com/angie-amanda/analisis-kasus-kebocoran-data-pengguna-tokopedia-dari-sudut-pandang-etika-bisnis-1uroJzplVOu/full> (Accessed: 27 February 2021).
- Rahmawati, S. A. and Widiyanto, I. (2013) 'Antecedent Keputusan Pembelian Online', *Diponegoro Journal of Management*, 2(2009), pp. 1–11. Available at:
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Shinta, N. R. T. (2020) *Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Advertising Campaign, serta Country Of Origin terhadap Minat Beli pada Situs Tokopedia.Com*. Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Available at:
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52029>.
- Stats, I. W. (2020) *World Internet Usage and Population Statistics 2020 Year-Q3 Estimates*. Available at: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Accessed: 30 November 2020).
- Venessa, I. and Arifin, Z. (2017) 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), pp. 44–48. Available at:
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>.
- Wahyuni, N. (2020) *Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang)*. Universitas UIN Maulana Mailana Malik Ibrahim. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/20199>.