

# 182010200174-artikel- rizki\_akfinniha-Artikel.pdf

*by*

---

**Submission date:** 02-Sep-2022 04:34PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1891238276

**File name:** 182010200174-artikel-rizki\_akfinniha-Artikel.pdf (596.14K)

**Word count:** 4630

**Character count:** 29220



## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE.ID DI SIDOARJO

Rizki Akfinniha<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari, SE., MM<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Progam Studi Manajemen, Fakutas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [rizkiakfinniha@gmail.com](mailto:rizkiakfinniha@gmail.com)<sup>1)</sup>, [dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of Brand Ambassador, Viral Marketing, and Online Customer Review on Purchasing Decisions. This research uses a quantitative approach. Sampling in the study using accidental sampling techniques, with the number of respondents as many as 100 respondents from marketplace shopee.id consumers. Data collection techniques using questionnaires distributed through questionnaire. Data analysis techniques in this study use multiple linear regression analysis. Data processing in this study using the SPSS 22 (Statistical Program For the Social Sciences) software program. The result of this study, show result that can prove that Brand Ambassador has an affects on Purchasing Decisions of marketplace shopee.id, Viral Marketing, has an affects on Purchasing Decisions of marketplace shopee.id, and Online Customer Review an affects of Purchasing Decisions for marketplace shopee.id user in Sidoarjo.*

**Keywords** *Brand Ambassador; Viral Marketing; Online Customer Review; Purchasing Decisions*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador, Viral Marketing, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee.id* di wilayah Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dari konsumen *marketplace shopee.id*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 22 (*Statistical Program For the Social Sciences*). Hasil penelitian ini, menunjukkan hasil yang dapat membuktikan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee.id*, *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee.id*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *marketplace shopee.id*

**Kata Kunci** *Brand Ambassador; Viral Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian*

*How to cite:* Rizki Akfinniha, Dewi Komala Sari (2022) Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.Id Di Sidoarjo.. *IJCCD 1 (1)*. doi: 10.21070/ijccd.v4i1.843

### I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi di Indonesia berkembang pesat ditandai dengan semakin banyaknya pengguna internet menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 21 juta jiwa sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 25,5 juta jiwa (kominfo,2020). Kenaikan yang signifikan ini dikarenakan masyarakat sudah mulai memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya pada bidang jual beli dimana masyarakat lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan berbelanja langsung ke toko, belanja secara online lebih muda dalam pencarian produk, varian lebih banyak dan proses transaksi yang mudah. Kemudahan yang diberikan oleh *online shop* membuat pergeseran pada perilaku konsumen dari offline ke online. Fenomena baru atau gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia ini membuat *e-commerce* sangat berkembang di Indonesia. *Shopee* adalah salah satu *e-commerce* yang berhasil menjadi pemain baru dalam industri ini, *shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Pada tahun 2015 *shopee* memperluas jaringan ke berbagai Negara di Asia seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Saat ini *shopee* menjadi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* yang lain (Nasution, Limbonong, dan Ramadhan, 2020:43) [1].

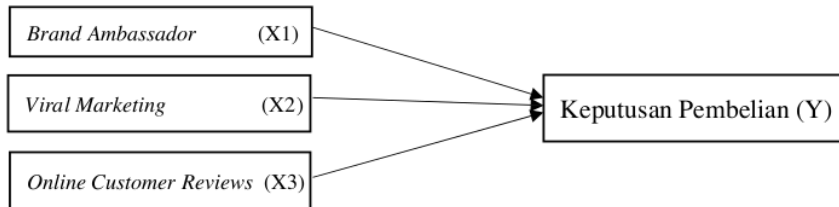
Penelitian terkait dengan brand ambassador, *viral marketing* dan *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan peneliti terdahulu Salah satunya penelitian yang dilakukan Osak dan Pasharibu (2020) [2], yang memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Samosir, Putri

dan Sylvie, (2016)[3] yang memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan Hidayati,(2018)[4],dimana *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya calon pembeli tertarik dan merekomendasikan marketplace sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Bertolak belakang denganhasil penelitian yang dilakukan Kuhu, Tumble dan Wenas(2019)[5], yang memperoleh hasil bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan Putra dan Setiawan, (2021)[6], dimana *online customers reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung untuk variabel *Online customer reviews* (X2) adalah sebesar 5,349 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,349>1,96). Berbeda dengan penelitian Purwanto,(2019)[7] dimana *online customers reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung untuk variabel *Online customer reviews* (X2) adalah sebesar 3,505 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel (5,505>1,97).

Berdasarkan adanya kontadiktif pada hasil penelitian sebelumnya sehingga ditemukan *avoidance gap* dengan adanya ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel *brand ambassador*, *viral marketing* dan *online customers reviews* terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan ini maka diperlukan penelitian kembali atau verifikasi ulang untuk mengetahui bahwa variabel-vaibel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

## II. METODE

### A. Kerangka konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual pengaruh secara parsial

### B. Hipotesis

- H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(Sriyanto dan Kuncoro (2019)[8], Osak dan Pasharibu (2020))[2]
- H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(Hidayati(2018)[4], Kuhu, Tumble, dan Wenas (2019))[5]
- H3 : *Online Customers Reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.(Putra dan Setiawan (2021)[6], Purwanto (2019))[7]

### C. Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni metode yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan dalam hal meneliti suatu populasi dan sampel tertentu[9].

### D. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator Variabel

#### 1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini adanya identifikasi variabel bertujuan sebagai dasar dalam memahami variabel yang akan diteliti. Identifikasi atas variabel ini yaitu variabel bebas adalah *brand ambassador* (X1), *viral marketing* (X2) dan *online customers reviews* (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

#### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel didalam penelitian ini memiliki fungsi untuk mengetahui definisi variabel yang akan diteliti, selanjutnya dipergunakan dalam kuisioner penelitian dan kemudian dilakukan analisis guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan didalam penelitian ini. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. *Brand Ambassador* (X1)

*Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

##### b. *Viral Marketing* (X2)

*Viral Marketing* atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

c. *Online Customers Reviews (X3)*

*Online customers reviews* atau *Electronic word of mouth* adalah sebuah fenomena baru dalam dunia komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran saat ini yang setiap individu saling tukar-menukar informasi serta pengalaman positif ataupun negatif mengenai suatu hal yang pernah mereka atau orang lain alami sebelumnya melalui media *online*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan merupakan tindakan nyata yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan

**3. Indikator Variabel**

a. *Brand ambassador*

1. Transferensi
2. Kesesuaian
3. kredibilitas
4. daya tarik
5. Power

b. *Viral marketing*

1. *Messenger*
2. *Message*
3. *Environment/ lingkungan*

c. *Online customer review*

1. *Perceived usefulness*
2. *Perceived enjoyment*
3. *Perceived Control*

d. Keputusan pembelian

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan Merek,
3. Pemilihan Saluran Pembelian,
4. Waktu Pembelian,
5. Cara Pembayaran

**E. Populasi**

Sugiyono (2017) menyatakan Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *marketplace shopee.id* di Kabupaten Sidoarjo.[9]

**F. Sampel**

Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Unknown Populations* (jumlah populasi tidak diketahui) (Wibisono, 2003)[10] jumlah sampel sebesar 96,04. Hasil tersebut merupakan jumlah minimal untuk menentukan responden dari seluruh total populasi. Maka dari itu peneliti harus mendapatkan minimal 96 jawaban dari responden. Untuk mendapatkan pengukuran penelitian yang baik sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ghazali dan Latan (2015)[11] sampel yang diambil antara 30 sampai 100. Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 konsumen.

**G. Jenis, Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebar ke konsumen *marketplace shopee.id* di Kabupaten Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari profil perusahaan *shopee.id*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrument berupa penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017)[9]

**H. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang akan dianalisa adalah data yang didapat dari jawaban para responden atas kuisisioner yang dibagikan. Analisis data bertujuan menyajikan data secara lebih sederhana agar lebih mudah

dipahami. Penelitian ini dibantu aplikasi *software* SPSS (*Statistical Program for Social Scane*) versi 22.0 yang dipakai untuk mengukur dan menganalisis besarnya pengaruh secara parsial dan simultan *brand ambassador* (X1), *viral marketing* (X2) dan *online customer reviews*(X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *statistic parametric* regresi linear berganda (Sugiyono,2017)[9]

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Uji Validitas

Ghozali (2018:52)[12] menyatakan serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika rhitung positif, serta rhitung > rtabel. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected* item-total *correlation* yang diperoleh atau rhitung dengan 0,30. Jika rhitung lebih besar daripada 0,30. Maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel. Demikian pula sebaliknya, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r-kritis	Kesimpulan
Brand ambassador (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.781	0,30	Valid
	X1.2	0.796		Valid
	X1.3	0.757		Valid
	X1.4	0.729		Valid
	X1.5	0.759		Valid
Viral marketing (X <sub>2</sub> )	X2.1	0.809		Valid
	X2.2	0.839		Valid
	X2.3	0.903		Valid
Online customers reviews (X <sub>3</sub> )	X3.1	0.678		Valid
	X3.2	0.867		Valid
	X3.3	0.788		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.860		Valid
	Y2	0.852		Valid
	Y3	0.877		Valid
	Y4	0.846		Valid
	Y5	0.870	Valid	

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa keseluruhan item pada masing-masing variabel memiliki nilai *corrected* item-total *correlation* di atas 0,30. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

#### B. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:47)[12] menyatakan Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan di bandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 , maka instrumen penelitian reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Brand ambassador (X1)	0.797	0.6	Reliabel
Viral marketing (X2)	0.844		Reliabel
Online custommer reviews (X3)	0.814		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.819		Reliabel

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh pada masing-masing variabel adalah di atas 0,60. Terkait demikian, dapat ditarik garis besar bahwa semua variabel penelitian sudah reliabel atau konsisten serta dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

### C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang bersangkutan berdistribusi normal / tidak. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik untuk sampel kecil tidak valid lagi (Ghozali 2018:160). peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *One Sampel Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdistribusi merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yang beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal.[12]

**Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas**

	<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	.0000000	.0000000
	4,03283224	1,48429326
<i>Most Extreme Differences</i>	.090	.078
	.051	.047
	-.090	-.078
<i>Test Statistic</i>		.090
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.044 <sup>c</sup>

Sumber : Data Output SPSS,2022

Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,044 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### D. Uji Linieritas

Uji linieritas ini merupakan sebuah syarat untuk melakukan sebuah analisis korelasi *Pearson* atau *regresi linier*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *test for linierity* dengan Hubungan variabel dikatakan signifikan atau terdapat hubungan antar variabel yang linear Jika taraf signifikansi didalam uji linieritas menunjukkan angka 0,05 atau kurang dari 0,05.

**Tabel 4 Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (x1)	0,000	Linier
<i>Viral marketing</i> (x2)	0,000	Linier
<i>Online customers review</i> (x3)	0,000	Linier

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2022

Berdasarkan table 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### E. Uji Autokorelasi

Autokorelasi digunakan dalam penelitian ini dengan model regresi linier guna melihat apakah ada atau tidak autokorelasi (hubungan linier antara kesalahan penghalang pada periode t dan kesalahan pada periode sebelumnya) model *regresi* yang baik seharusnya tidak adanya autokorelasi. Pada penelitian ini uji autokorelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *Durbin Watson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

- DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
- DL lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari DU, atau 4-DU lebih kecil dari DW dan DW lebih kecil dari 4-DL, maka tidak adanya kesimpulan yang pasti dari penelitian ini.

**Tabel 5 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.530	3,003	1,755

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah responden 100 atau  $N=100$  dengan jumlah variabel bebas 3 atau  $K=3$ , sehingga diperoleh  $dL=1,6131$  dan  $dU=1,7364$ . Dengan demikian  $dU < d < 4-dU$ , Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 1,755. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut : ( $du < d < 4-du = 1,7316 < 1,755 < 2,2684$ ), artinya tidak terkena autokorelasi, berarti regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

#### F. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi adanya multikolinieritas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

**Tabel 6 Uji Multikolinieritas**

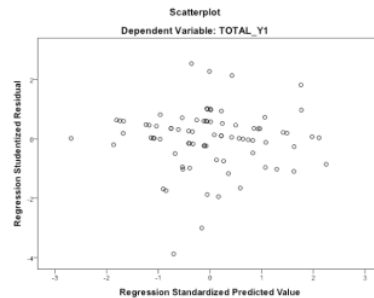
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand ambassador (X1)	.950	1,053
Viral marketing (X2)	.981	1,019
Online customers review (X3)	.953	1,050

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Dari hasil pengujian diatas, Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *brand ambassador* bernilai  $1,053 < 10$ , untuk variabel *viral marketing* senilai  $1,019 < 10$ , dan untuk variabel *online customers review* bernilai  $1,050 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas bernilai lebih kecil dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dari penelitian..

#### G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar dan baik adalah model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang teratur, tidak jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

**Gambar 3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar 4.3, diketahui bahwa plot residual menyebar tidak beraturan (acak) dan tidak memiliki pola tertentu. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda :

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,094	1,590		1,968	,052
Brand ambassador (X1)	,546	,155	,327	2,009	,001
Viral marketing (X2)	,351	,150	,232	2,452	,016
Online customers review (X3)	,276	,187	,219	3,157	,037

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Pada tabel 4.14 diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,094 + 0,546X_1 + 0,351X_2 + 0,276X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,094 , hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *brand ambassador* (X1), *viral marketing* (X2), dan *online customers review* (X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akan konstan senilai 2,094.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,546 yang artinya apabila *brand ambassador* (X<sub>1</sub>) bertambah satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,546.
3. Koefisien variabel bernilai positif 0,361 yang artinya apabila *viral marketing* (X<sub>2</sub>) bertambah satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,351.
4. Koefisien variabel bernilai positif 0,276 yang artinya apabila *online customer review* (X<sub>3</sub>) bertambah satu satuan maka keputusan pembelian (Y) meningkat 0,276.

#### I. Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t table. Apabila t hitung lebih besar dari t table , artinya terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), demikian sebaliknya. Selain itu dapat pula dengan menggunakan uji signifikan. menjelaskan terkait kriteria dalam uji t diantaranya:

- a. Jika signifikansi > 0,05 atau dikatakan t hitung < t tabel maka hipotesis terbukti, atau bisa dikatakan variabel berpengaruh signifikan jika dilakukan uji secara parsial.
- b. Jika signifikansi < 0,05 atau dikatakan t hitung > t tabel maka hipotesis tidak terbukti atau variabel tidak memiliki pengaruh secara signifikan jikadilakukan uji parsial

Tabel 8 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2,094	1,590		1,968	,052
Brand ambassador (X1)	,546	,155	,327	2,009	,001
Viral marketing (X2)	,351	,150	,232	2,452	,016
Online customers review (X3)	,276	,187	,219	3,157	,037

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

Dilihat dari hasil uji t tabel 4.7 diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2 = n - k - 1 (100 - 3 - 1 = 96) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:



- a. Pengaruh *Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.  
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,009. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,009 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,452. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,452 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. *online customers reviews* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen  
Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3.157. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,452 lebih besar dari ttabel sebesar 1,660 dengan demikian artinya variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### J. Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,738 <sup>a</sup>	,544	.530	3,003	1,755

Sumber : Data Diolah SPSS,2022

menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,544 atau 54,4%. Artinya naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, *viral marketing* dan *online customer review* sebesar 54,4% sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

#### K. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing* dan *online customers review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace shopee.id* di Sidoarjo.

##### 1. Hipotesis pertama : *Brand Ambassador* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee.id* di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador shopee.id* memiliki popularitas dan power untuk mempengaruhi keputusan pembelian *marketplace shopee.id*. *Brand ambassador shopee.id* telah menyampaikan informasi secara jelas dan menarik kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace shopee.id* di Sidoarjo dan dengan adanya dukungan *brand ambassador amanda manopo* yang memiliki daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplace shopee.id* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2014:258)[13] *brand ambassador* adalah seseorang pribadi baik itu aktor, aktris maupun atlet yang dikenal masyarakat dan menjadi pujian karena prestasinya di suatu bidang dan digunakan dalam menyampaikan pesan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran dan memungkinkan terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019)[8] membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan menimbulkan keputusan pembelian. Dan didukung penelitian oleh Osak dan Pasharibu (2020)[2] membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan menimbulkan keputusan pembelian.

##### 2. Hipotesis kedua : *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace shopee.id* di sidoarjo

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *shopee.id* telah membuat konten-konten yang menarik sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada *marketpalce shopee.id*.

*Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam memutuskan pembelian produk pada *marketplace Shopee.id* hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti konten-konten dari *shopee.id* yang menarik dan menghibur, Informasi yang ditampilkan pada iklan *shopee.id* mengenai produk atau layanan dimedia sosial selalu update dengan perkembangan baru. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplace shopee.id* di sidoarjo

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Lovelock and Wirtz (2010:206)[14] menyatakan semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka.

Hasil penelitian relevan dengan penelitian Hidayati (2018)[4] membuktikan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di dukung oleh penelitian Kuhu, Tumbe, dan Wenas (2019)[5] membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. **Hipotesis ketiga : *online customers review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace *shopee.id* di Sidoarjo.**

Dalam penelitian ini *online consumer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan bahwa adanya isi ulasan konsumen lain yang dapat mengontrol aktivitas pemilihan produk, *review* kesesuaian antara iklan dengan produk yang sudah di beli, yang diberikan oleh sesama konsumen dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen lain. Dengan adanya *online consumer reviews* konsumen mendapatkan informasi dari konsumen lain sangat berguna untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna marketplace *shopee.id* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Banjafnahor et al. (2021: 180)[16] menyatakan *online customers reviews* (OCR) atau juga biasa disebut *electronic word of mouth* (eWOM) berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Putra dan Setiawan (2021)[6] membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh penelitian Purwanto (2019)[7] membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 1 IV. KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand ambassador*, *viral marketing* dan *online customers review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace *shopee.id* di Sidoarjo Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace *shopee.id*. Hal ini memiliki arti bahwa adanya *brand ambassador* yang dipilih dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Sriyanto dan Kuncoro (2019)[8] membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan menimbulkan keputusan pembelian. Dan di dukung penelitian oleh Osak dan Pasharibu (2020)[2] membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan menimbulkan keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace *shopee.id*. Hal ini memiliki arti bahwa dengan *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018)[4] membuktikan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan di dukung oleh penelitian Kuhu, Tumbe, dan Wenas (2019)[5] membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *online customers review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace *shopee.id*. Hal ini memiliki arti bahwa adanya *online customers review* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan Putra dan Setiawan (2021)[6] membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan didukung oleh penelitian Purwanto (2019)[7] membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu terimakasih penulis ucapkan atas dukungan dari orang tua, sahabat, rekan, teman penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

### REFERENSI

- [1]. Nasution, Siti Lam'ah, and Denny Ammari Limbo=nong, Christine Herawati Ramadhan. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Journal Ecobisma*, 43–53.
- [2]. Osak, Derby julian, and Yusepaldo Pasharibu. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness" 4: 357–80
- [3]. Samosir, Yuliani Rachma Putri, and Sylvie. 2016. "Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung." *Jurnal Sositologi* 15 (2): 233–40. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>.
- [4]. Hidayati, Nur laili. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6 (3): 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- [5]. Kuhu, Triva tantri, Altje L. Tumble, and Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado The Influence Of Viral Marketing , Celebrity Endorser , And Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado." *Jurnal Emba* 7 (3).
- [6]. Putra, Rendy dwi, and Budi Setiawan. 2021. "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian" 1 (1): 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>.
- [7]. Purwanto, Nuri. 2019. "Pengaruh Perceived Risk Dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia" 16 (2): 175–86.
- [8]. Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8 (1): 21–34.
- [9]. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 2nd ed. Bandung: Alfabeta.
- [10]. Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. 5th ed. Jakarta: PT. Gramedia.
- [11]. Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- [12]. Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13]. Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- [14]. USA: Wiley.
- [15]. Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa, Jilid 2*. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
- [16]. Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonarja Purba, Andriansan Sudarsono, and Syafrida Hafni Sahir. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis.

ORIGINALITY REPORT

---

7%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1

[acopen.umsida.ac.id](http://acopen.umsida.ac.id)

Internet Source

5%

---

2

[repository.pelitabangsa.ac.id:8080](http://repository.pelitabangsa.ac.id:8080)

Internet Source

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On