

Table Of Content

**Journal Cover** ..... 2  
**Author[s] Statement** ..... 3  
**Editorial Team** ..... 4  
**Article information** ..... 5  
    Check this article update (crossmark) ..... 5  
    Check this article impact ..... 5  
    Cite this article ..... 5  
**Title page** ..... 6  
    Article Title ..... 6  
    Author information ..... 6  
    Abstract ..... 6  
**Article content** ..... 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



**INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC**

**PUBLISHED BY  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 17 (2022): November

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837>

Article type: (Marketing Management)

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

### Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

### Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

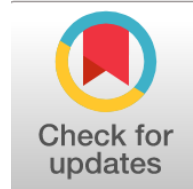
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

# The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency

*Pengaruh Duta Merek, Pemasaran Viral, dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online di Kabupaten Sidoarjo*

**Rizki Akfinniha, rizkiakfinniha@gmail.com, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

## 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.

Published date: 2022-11-14 00:00:00

## 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 keputusan pembelian sudah dilakukan peneliti terdahulu, seperti yang ditunjukkan e-journal dalam yang memperoleh hasil bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Bertolak belakang dengan penelitian yang lain, yang memperoleh hasil *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [3]

Penelitian lain, dimana *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya calon pembeli tertarik dan merekomendasikan marketplace sehingga menimbulkan keputusan pembelian [4]. Bertolak belakang dengan hasil penelitian yang memperoleh hasil bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Penelitian terdahulu seperti yang penelitian lain 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) [6]. Berbeda dengan penelitian yang ditunjukkan penelitian lain 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) [7].

Berdasarkan adanya kontradiktif pada hasil penelitian sebelumnya sehingga ditemukan *evidence 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-variabel yang akan diteliti berpengaruh atau tidaknya.

## Metode Penelitian

### A. Kerangka Konseptual

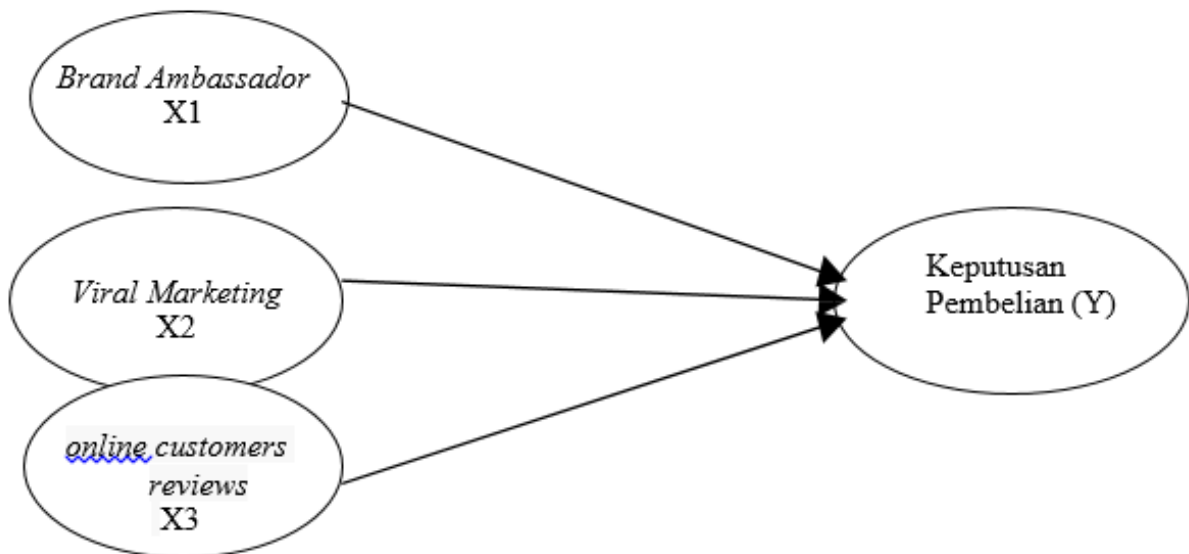


Figure 1. Kerangka Konseptual pengaruh secara parsial

### B. Hipotesis

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [4][5].

H3 : *Online Customers Reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6] [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 kuisisioner 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

### 1. 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

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)[10], sehingga dapat ditentukan 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 buku dalam sampel yang diambil antara 30 sampai 100[11]. 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 [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 [9]

# Hasil dan Pembahasan

## Hasil Penelitian

### A. Uji Validitas

Uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung > r tabel [12]. Validitas butir instrumen diketahui dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh atau r hitung dengan 0,30. Jika r hitung lebih besar daripada 0,30. Maka butir pernyataan dinyatakan valid terhadap indikator variabel. Demikian pula sebaliknya, maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

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	

Figure 2. Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas dapat menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan di dibandingkan dengan nilai koefisien realibilitas minimal yang dapat di terima. Jika nilai *cronbach'sAlpha* > 0,60 , maka instrumen penelitian reliabel [12].

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Krisis	Keterangan
Brandambassador(X1)	0.797	0.6	Reliabel
Viralmarketing(X2)	0.844		Reliabel
Onlinecustomerreviews(X3)	0.814		Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.819		Reliabel

Table 1. Uji Reliabilitas

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 [11]. peneliti menggunakan pengujian secara statistik untuk melakukan sebuah uji normalitas dengan sinifikasi pada metode *OneSampel KolmogorovSmirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogrov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka dapat ditarik sebuah kesimpulan data yang beredar atau berdisribusi merupakan data tidak normal.

b) Jika nilai sginikansi pada uji *Kolmogrov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka data yan beredar atau data yang berdistribusi adalah data secara normal [12].

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

**Table 2.** Hasil Pengujian Normalitas 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 *testforlinierity* 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.

Variabel	Sig.	Keterangan
Brandambassador(x1)	0,000	Linier
Viralmarketing (x2)	0,000	Linier
Onlinecustomersreview(x3)	0,000	Linier

**Table 3.** Uji Linieritas 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 auto korelasi yang dipakai adalah dengan metode uji *DurbinWatson Test* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. DU lebih kecil dari DW, dan DW lebih kecil dari 4-DU, maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
2. DW lebih kecil dari DL atau DW lebih besar dari 4-DL, maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi sebuah Autokorelasi pada penelitian ini.
3. 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.

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

**Table 4.** Uji Autokorelasi 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 Multikolinearitas

Uji multikolinearitas 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

multikolinearitas 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 multikolinearitas antar variabel bebas, begitupun sebaliknya.

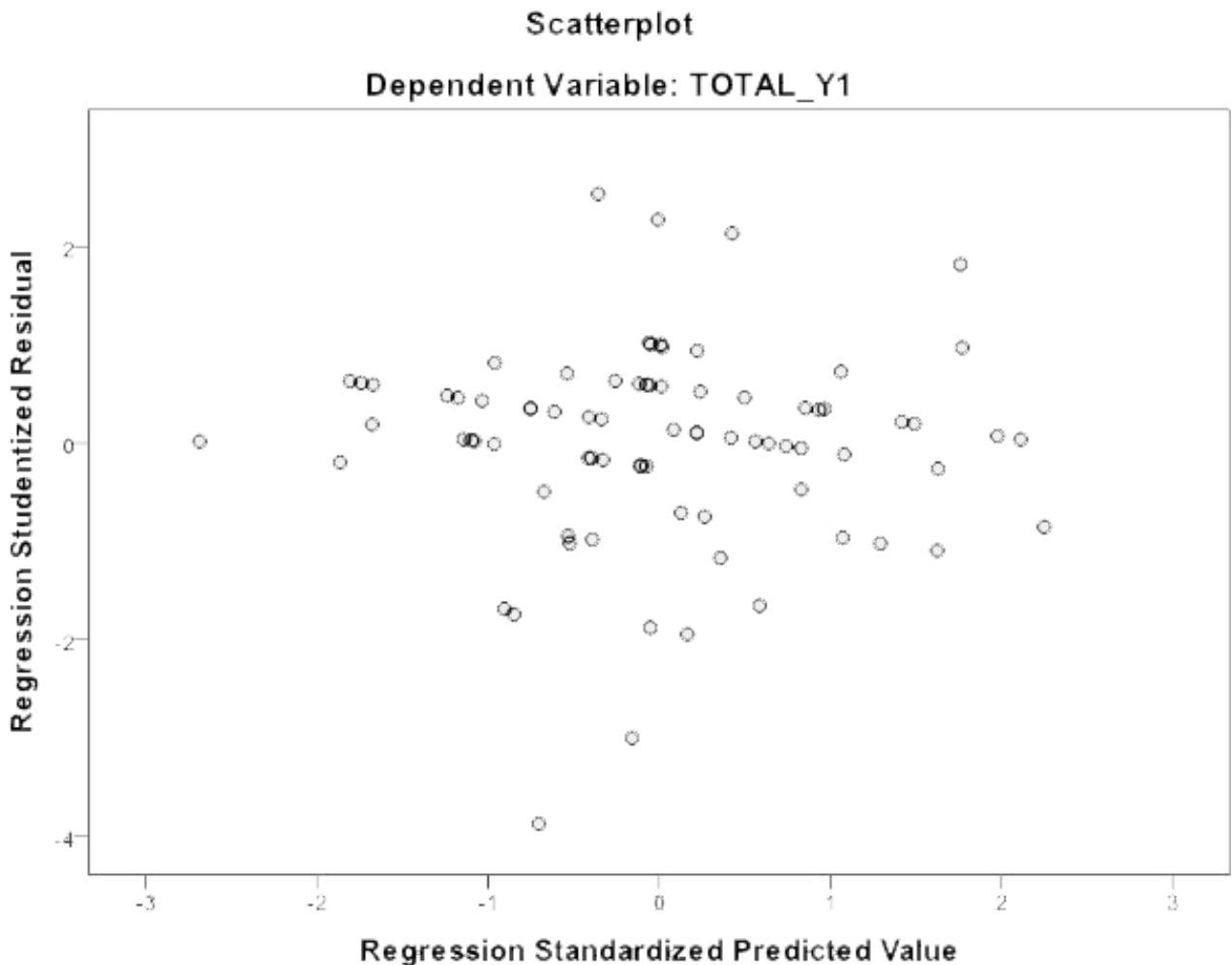
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brandambassador(X1)	,950	1,053
Viralmarketing (X2)	,981	1,019
Onlinecustomersreview(X3)	,953	1,050

**Table 5.** Uji Multikolinieritas 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* bernilai 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 multikolinearitas 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.



**Figure 3.** Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Diolah SPSS, 2022

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 heteroskedasitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengolahan data dilakukandengan menggunakan program SPSS (*Statistical PackagefortheSocialScience*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda :

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	2,094	1,590		1,968	,052
	Brandambassa dor(X1)	,546	,155	,327	2,009	,001
	Viralmarketing (X2)	,351	,150	,232	2,452	,016
	Onlinecustome rsreview(X3)	,276	,187	,219	3,157	,037

Table 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Data Diolah SPSS,2022

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

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

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

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,094 , hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya *brand ambassador* (X1), *viralmarketing*(X2), dan *onlinecustomersreview*(X3), maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) akan konstan senilai 2,094.
2. Koefisien variabel bernilai positif 0,546 yang artinya apabila *brandambassador*(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 *viralmarketing*(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 *onlinecustomerreview*(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:

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

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	(Constant)	2,094	1,590		1,968	,052
	Brandambassa dor(X1)	,546	,155	,327	2,009	,001
	Viralmarketing (X2)	,351	,150	,232	2,452	,016
	Onlinecustome rsreview(X3)	,276	,187	,219	3,157	,037

Table 7. Hasil Uji Parsial 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 ttabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan:

a. Pengaruh *Brandambassador* 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 *ViralMarketing* 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* :

Model Summary b
Model
1

**Table 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda  $R^2$  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.

## 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 *brandambassador* 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 *marketplaceshopee.id* di Sidoarjo dan dengan adanya dukungan *brandambassador* Amanda Manopo yang memiliki daya tarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplaceshoppes.id* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori buku *brandambassador* 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[13].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang ditunjukkan penelitian lain membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan menimbulkan keputusan pembelian[8]. Didukung penelitian yang ditunjukkan membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan menimbulkan keputusan pembelian. [2]

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 *viralmarketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplaceshopee.id* di Sidoarjo

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori buku, menyatakan semakin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita mulut ke mulut (*wordofmouth*) untuk membantu pengambilan keputusan mereka[14].

Hasil penelitian relevan dengan penelitian yang ditunjukkan membuktikan *viralmarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa *viralmarketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. [5]

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 *marketplaceshopee.id* di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menyatakan *online customers reviews* (OCR) atau juga biasa disebut *electronic word of mouth (eWOM)* berfungsi sebagai alat pengambilan keputusan[15].

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan *onlinecustomers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Didukung dengan penelitian lain yang membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[7].

## Simpulan

Berdasarkan judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brandambasador*, *viral marketing* dan *online customers review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplaceshopee.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 membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan menimbulkan keputusan pembelian[8]. Didukung penelitian lain yang ditunjukkan e-journal dalam membuktikan bahwa *brandambassador* berpengaruh signifikan menimbulkan keputusan pembelian[2].

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 membuktikan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[4]. Didukung penelitian lain yang membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian[5].

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

Hasil penelitian ini di dukung dengan penelitian yang membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[6]. Didukung penelitian lain yang] membuktikan *online customers review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian[7].

## References

1. Nasution, Siti Lam'ah, dan Denny Ammari Limbonong, 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, dan Yusepaldo Pasharibu. 2020. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness" 4: 357-80
3. Samosir, Yuliani Rachma Putri, dan 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 Riviws 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, dan 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 , dan Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado." *Jurnal Emba* 7 (3).
6. Putra, Rendy dwi, dan 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, dan 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].
10. Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. 5th ed. Jakarta: PT. Gramedia.
11. Ghozali, Imam, dan 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. Lovelock, Christopher, dan Jochen Wirtz. 2010. *Pemasaran Jasa*, Jilid 2. 7th ed. Jakarta: Erlangga.
15. Banjarñahor, Astri Rumondang, Bonarja Purba, Andriansan Sudarsono, dan Syafrida Hafni Sahir. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. 1st ed. Medan: Yayasan Kita Menulis.