

DAMPAK VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAZADA

Iman Saputra¹ dan Nova Adhitya Ananda^{*1}

¹Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia
nova.adhitya.ananda@uts.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji viral marketing, online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian pada market place lazada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan alat analisis yang digunakan adalah aplikasi statistikal program for social science s(SPSS) 26 for windows. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuantitatif, dengan populasi mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan marketplace Lazada. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Paul Leedy dan didapatkan berjumlah 100 sampel. Metode penarikan sampel diperoleh melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner berbentuk google form secara online. Temuan penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, online consumer review, dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada.

Kata kunci; Viral marketing; online consumer review; harga; keputusan pembelian; Lazada.

ABSTRACT

This research aims to examine viral marketing, online consumer reviews, and price on purchase decisions in the Lazada marketplace. This study uses a quantitative method with an associative approach. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, and the analysis tool used is the Statistical Program for Social Science (SPSS) 26 for Windows. This research utilizes primary and quantitative data, with the population being students of Sumbawa University of Technology who use the Lazada marketplace. The sample determination in this research uses the formula by Paul Leedy, resulting in a total of 100 samples. The sampling method is obtained through non-probability sampling technique using purposive sampling. Data collection in this research is done through the distribution of online questionnaires in the form of Google Forms. The results of the research indicate that viral marketing, online consumer reviews, and price have a positive and significant influence on purchase decisions in the Lazada marketplace.

Keywords: Viral Marketing; Online Consumer Review; Prices; Purchasing Decision; Lazada.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital sejalan dengan penerimaan dan popularitas *e-shopping*, perluasan ekosistem *e-commerce*, dan pengembangan layanan pembayaran digital. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* populer yang digunakan oleh masyarakat, salah satunya adalah *marketplace* Lazada. Lazada menjadi *marketplace* urutan ketiga yang sering dikunjungi oleh konsumen Indonesia sesuai dengan data Laporan *E-Economy* Asia Tenggara (2022). Dalam pertumbuhan transaksi dan volume penjualan marketplace Lazada didukung juga oleh promosi yang dilakukan untuk menarik pelanggan. Promosi yang dilakukan Lazada melalui platform digital seperti sosial media, email, dan platform digital lainnya dapat sangat efektif untuk meningkatkan kehadiran marketplace Lazada di Indonesia. Dengan

menggunakan platform digital, promosi dapat menjangkau lebih banyak orang, menargetkan audiens yang tepat, berinteraksi dengan pengguna secara langsung, dan menghemat biaya promosi. Dengan adanya promosi seperti ini tentunya mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Menurut Diawati, dkk. (2021) berpendapat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan dengan mengevaluasi alternatif, memilih alternatif, dan akhirnya membeli sesuatu. Keputusan pembelian telah menjadi topik penting dalam retensi klien. Pilihan pembelian pelanggan adalah reaksi terhadap perbedaan antara minat masa lalu mereka dan kinerja aktual yang mereka rasakan setelah mencobanya. Tindakan pembelian dapat berdampak positif pada pasar Lazada, seperti memperkuat ikatan antara bisnis dan konsumen, serta memberi mereka dasar yang kuat untuk pembelian di masa mendatang. Secara umum pilihan belanja konsumen di Lazada dirangsang melalui berbagai elemen seperti *viral marketing*, *online consumer review* dan harga. *Viral marketing* adalah penyebaran pesan atau informasi oleh individu yang membaginya secara sukarela dengan kontak mereka atau tidak (Camarero dan San Jose dalam Mulyaputri & Sanaji, 2021). *Online consumer review* adalah informasi yang diberikan konsumen kepada pelaku usaha berupa rating produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti, 2021). Harga juga merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan belanja, karena pelanggan biasanya memeriksa harga produk dari dealer khusus sebelum membuat keputusan belanja. Harga adalah nilai untuk suatu produk atau layanan ketika mereka membayar harganya, yang ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui penawaran, atau harga yang sama ditentukan oleh penjual terhadap semua pembeli (Kotler dalam Imam dan Ani, 2020). Dengan mempertimbangkan beberapa faktor tersebut, pembeli dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan mendapatkan penawaran terbaik di Lazada.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan dampak dari *viral marketing*, *online consumer review*, dan harga pada keputusan pembelian di Lazada. Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

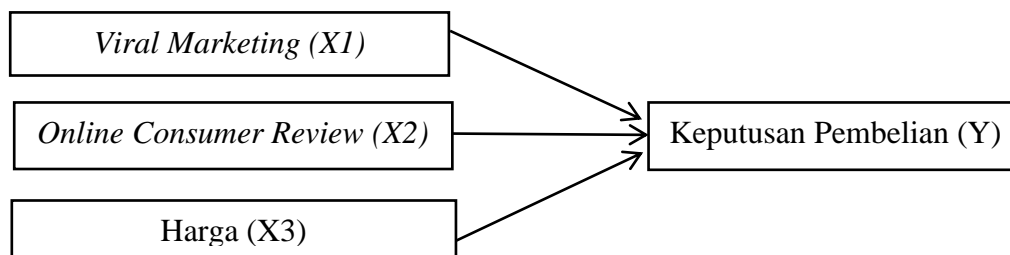
1. H1 : Variabel (X1) *viral marketing* berpengaruh positif terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Lazada.
2. H2 : Variabel (X2) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Lazada.
3. H3 : Variabel (X3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y) keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Lazada.

Dalam penelitian ini, strategi suvei online dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden pengguna Lazada. Hasil penelitian ini dapat membantu pemasar mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Lazada.

METODOLOGI



1. Rancangan Penelitian

Dalam hal ini lihat strategi kuantitatif yang digunakan dengan teknik asosiatif. Menurut Hardani (2020), teknik kuantitatif dengan teknik asosiatif merupakan aliran kualitas tinggi yang menjadikan spesialisasi fakta. Menurut Hermawan (2018), analisis kuantitatif memanfaatkan data numerik yang berasal dari perhitungan dan pengukuran yang diolah dan dianalisis dengan menggunakan kriteria statistik tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menilai Shopee Effect dari Viral Marketing, Ulasan Konsumen Online, dan biaya pilihan belanja di Lazada Marketplace melalui penggunaan teknik studi kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Keterangan:

- | | | | |
|----|---------------------------------|---|--------------------------------|
| X1 | : <i>Viral Marketing</i> | Y | : Keputusan Pembelian |
| X2 | : <i>Online Consumer Review</i> |  | : Variabel |
| X3 | : Harga |  | : Pengaruh Variabel independen |

2. Sumber dan Jenis Data

a. Sumber Data

Jenis dan sumber informasi pengujian diperoleh secara langsung dari sumber utama (tidak melalui mediator) dua individu dan pertemuan disinggung sebagai informasi penting. Informasi dapat diakses langsung secara online dengan menggunakan metode ini. Pertanyaan penelitian menjadi fokus utama pengumpulan data primer (Hardani, 2020). Metode pengumpulan data angket digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer.

b. Jenis Data

Data kuantitatif adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif adalah statistik yang dapat direpresentasikan secara numerik. Data kuantitatif berupa angka ini dapat diolah

dengan menggunakan rumus matematika atau diteliti dengan menggunakan sistem statistik (Hardani, 2020).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang dipilih untuk penelitian sangat erat kaitannya dengan subjek yang diselidiki. Hardani (2020) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan jumlah unit analisis yang atributnya dapat diprediksi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan marketplace Lazada.

b. Sampel

Menurut Sugiono (2020), sampel adalah subset dari total dan fitur populasi ini. Sampel dalam penelitian ini, yaitu Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan *marketplace* Lazada. Karena populasi untuk penelitian ini tidak diketahui jumlah minimum responden, diperlukan perhitungan untuk memperkirakan sampel minimum. Untuk menghitung sampel yang dalam penelitian digunakan metode Paul Leedy. Berikut adalah rumus Paul Leedy untuk menentukan sampel:

$$n = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

p = proporsi populasi (jika tidak ditemukan p=0,5)

e = sapling error yang digunakan

z = standar untuk kesalahan yang dipakai

Karena ukuran populasi tidak diketahui, nilai P maksimum adalah 0,5, dan ukuran sampel dihitung dengan menggunakan tahap kepercayaan diri 95% dan biaya kesalahan $\leq 10\%$, panjang polanya :

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2 (0,5)(1-0,5) = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus ini, jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100.

4. Teknik Sampling

Pendekatan pengujian yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah dengan menerapkan teknik non-probability sampling. Hal ini disebabkan oleh besarnya populasi masih belum

diketahui, yang berarti bahwa bagian populasi yang berbeda akan memiliki peluang yang berbeda untuk dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan dikenal dengan purposive sampling atau pengambilan sampel berdasarkan penarikan yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019). Contoh yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Dalam mengambil contoh tidak diatur secara kaku oleh para analis sebagai berikut:

- a) Mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa .
- b) Mahasiswa semester genap tahun 2023.
- c) Mahasiswa yang menggunakan Aplikasi Lazada.
- d) Pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada Aplikasi Lazada.

5. Metode Pengumpulan Data

Peneliti ini menggunakan metode pengumpulan informasi untuk memperoleh data yang dapat dianalisis atau digunakan untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Kuesioner yang akan disebar secara online melalui Google form akan menjadi instrumen metode pengumpulan data penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif, dimana metode survei dapat digunakan untuk menguji populasi tertentu dan mengumpulkan data historis atau terkini tentang kepercayaan, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019).

Berikut adalah peraturan penilaian untuk pemeringkatan yang ditetapkan untuk setiap penanda pada survei agar lebih spesifik dalam memperkirakan faktor menggunakan skala, yaitu sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 1. Bobot Nilai Jawaban Responden

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala dalam penelitian ini digunakan untuk mengkuantifikasi mentalitas, perasaan, dan kesan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2020).

6. Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel terikat dan faktor bebas merupakan dua faktor dalam ulasan ini. Variabel dependen adalah salah satu yang paling mendapat perhatian dalam penelitian. Di sisi lain, variabel independen, juga dikenal sebagai variabel dependen, bisa positif atau negatif

(Sugiyono, 2020). Adapun jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen berupa *viral marketing* (X1), *online consumer review* (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y).

Tabel 2. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel.

<i>Variabel</i>	<i>Definisi</i>	<i>Indikator</i>
Viral Marketing (X1)	Armstrong dkk. (2018) mengatakan bahwa pemasaran adalah cara menghasilkan uang dengan mendapatkan pelanggan dan membangun hubungan dengan mereka. Pada awalnya, pemasaran dilakukan dengan cara tradisional, seperti di rak supermarket, etalase toko, majalah, radio, dan tempat lainnya. Hal ini kemudian dikembangkan melalui komunitas informal untuk memberdayakan pengiklan agar dapat berhubungan langsung dengan klien sehingga menjadi penting bagi kehidupan klien.	Menurut Kaplan dan Haenlein (Diawati, dkk, 2021) ada tiga komponen sebagai indikator variabel viral marketing, yaitu : Utusan atau orang yang menyebarkan informasi mengenai suatu produk Pesanan dalam konten Lingkungan
Online consumer (X2)	Online Consumer Review adalah sarana dimana konsumen dapat memperoleh informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.	Menurut Hariyanto, dkk. (2020) ada tiga indikator yang bisa digunakan dalam online consumer review, antara lain : Intensity Valance of opinion Content
Harga (X3)	Menurut Kotler & Keller (2016, p.483) dalam Dwijantoro, dkk (2021) menyatakan bahwa harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.	Menurut kotler dan Amstrong (2008:278) indikator harga ialah sebagai berikut : 1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Hartono & Wahyono (2009) dalam Tirtayasa, dkk (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.	Menurut Kotler, P. & Keller (2012) et dalam Cesariana, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut : Pengenalan masalah Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku setelah pembelian

7. Teknik Analisis Data

1) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas merupakan prosedur menyeluruh untuk memperkirakan atau menentukan apakah data yang terkumpul berasal dari masyarakat umum. Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka dinyatakan normal
- b) Apabila nilai probabilitas $< 0,05$, maka dinyatakan tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model relaps, khususnya untuk memutuskan hubungan antara variabel-variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016).

- a) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan nilai VIF > 10 terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model relaps terjadi kesalahan yang berfluktuasi mulai dari satu wawasan yang tertinggal dan kemudian berlanjut ke pemahaman berikutnya. Homoskedastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perbedaan yang bertahan dari satu persepsi ke persepsi berikutnya, sedangkan heteroskedastisitas mengacu pada perbedaan yang unik (Ghozali, 2016).

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Analisis Regresi linear Berganda

Analisis linear berganda dapat digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan model persamaan berikut sebagai model persamaan analisis regresi:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

B = Beta

- X1 = *Viral Marketing* (Variabel Independen)
X2 = *Online Consumer Review* (Variabel Independen)
X3 = Harga (Variabel Independen)
 α = Konstanta
e = Error

3) Uji Hipotesis

a. Uji Statistik

Menurut Ghozali (2016), uji t dapat digunakan untuk memeriksa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b. Uji Koefisien Determinasi (r-Square)

Kapasitas model untuk memahami perubahan variabel dependen pada dasarnya diukur dengan koefisien (r^2) Baik 0 dan 1 adalah koefisien jaminan. Menurut Ghozali (2016), kemampuan variabel independen dalam menyediakan data yang diantisipasi untuk dapat memprediksi variasi variabel dependen meningkat ketika nilainya mendekati satu.

PEMBAHASAN

1. Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 di Universitas Teknologi Sumbawa Kabupaten Sumbawa untuk mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Data penelitian diperoleh dari tanggapan terhadap pernyataan kuesioner dari 100 subjek penelitian. Terdapat 12 pernyataan untuk variabel bebas pengaruh viral marketing (X1), 10 pernyataan untuk online consumer review (X2), dan 9 pernyataan untuk harga(X3). Terdapat 20 pernyataan dalam variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik subjek atau responden dibagi menjadi beberapa kelompok yakni umur dan jenis kelamin.

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<i>Jenis Kelamin</i>		
<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Persentase</i>
Laki-laki	34 orang	34%
Perempuan	66 orang	66%
<i>Total</i>	<i>100 orang</i>	<i>100%</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel diatas yang berisi tentang kategori jenis kelamin, terdapat 100 responden menyatakan bahwa 34% Laki-laki dan 66% Perempuan. Dari data tersebut menunjukkan bahwa perempuan yang mendominasi dalam pengisian kuesioner yang peneliti telah sebarakan, sebab pada marketplace Lazada menawarkan ragam produk yang lebih banyak dicari oleh pengguna perempuan, mulai dari pakaian, kosmetik, peralatan rumah tangga, hingga produk kecantikan. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pengguna Lazada pada Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

2) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Responden Berdasarkan Usia

<i>Usia</i>		
<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah (orang)</i>	<i>Persentase</i>
<18 Tahun	1	1%
18-25 tahun	98	98%
26-30 tahun	1	1%
>30 Tahun	0	0%
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100%</i>

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dari 100 responden terdapat 1 orang di usia <18 tahun, 98 orang pada usia rentang 18-25 tahun, dan 1 orang responden untuk usia 26-30 tahun dan >30 tahun. Maka dapat di simpulkan bahwa mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menggunakan Lazada didominasi oleh usia di rentang 18-25 tahun.

3. Rata-Rata Jawaban Responden

1) Pengaruh *Viral Marketing*

Nilai rata-rata poin tanggapan responden yang di dapatkan terhadap variable *Viral Marketing* (X1) lebih dari poin 2 (Tidak Setuju), yang artinya rata-rata pengguna cenderung setuju dengan pernyataan dari pengaruh *Viral Marketing* berdasarkan skala likert dari poin 1-4, dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 2,93.

2) Pengaruh *Online Consumer Review*

Nilai rata-rata poin tanggapan dari responden terhadap variable *Online Consumer Review* (X2) lebih dari 2 (Tidak Setuju), yang artinya rata-rata pengguna cenderung setuju dengan pernyataan dari pengaruh *Online Consumer Review* berdasarkan skala likert dari poin 1-4, dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,05.

3) Pengaruh Harga

Nilai rata-rata poin tanggapan dari responden terhadap variable Harga (X3) lebih dari 2 (Tidak Setuju), yang artinya rata-rata pengguna cenderung setuju dengan pernyataan dari pengaruh Harga berdasarkan skala likert dari poin 1-4, dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,04.

4) Keputusan Pembelian

Nilai rata-rata poin tanggapan dari responden terhadap variable Keputusan Pembelian (Y1) lebih dari 2 (Tidak Setuju), yang artinya rata-rata pengguna cenderung setuju dengan pernyataan dari pengaruh Keputusan Pembelian berdasarkan skala likert dari poin 1-4, dengan nilai rata-rata tertinggi adalah 3,13.

4. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig.(2-tailed)	Kriteria	Kesimpulan
Unstandardized Residual	0.200	$P > 0,05$	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, jika Asymp. Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual biasanya dialokasikan dan sebaliknya. Dari hasil uji normalitas, kita mendapatkan hasil akhir 0,200, yang berarti data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Kriteria Tolerance	Kriteria	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.100	0.406	10	2.461 Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Online Consumer Review</i>	0.100	0.344	10	2.905 Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga	0.100	0.300	10	3.333 Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa variabel viral marketing (X1) dengan nilai Tolerance 0.406 > 0.100 dan nilai VIF 2.461 < 10, Online Consumer Review (X2) dengan

nilai Tolerance 0.344 > 0.100 dan nilai VIF 2.905 < 10, dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa (X3) dengan nilai Tolerance 0.300 > 0.100 dan nilai VIF 3.333 < 10, Dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang tidak memihak pada penelitian ini tidak lagi mengalami multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

<i>Variabel</i>	<i>Sig.</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Viral Marketing</i>	0.791	0.050	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Online Consumer Review</i>	0.348	0.050	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.038	0.050	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dalam penelitian ini digunakan uji glejser dan hasilnya menunjukkan nilai signifikan viral marketing sebesar 0.791 > 0.050 dan nilai signifikan online consumer review sebesar 0.348 > 0,050, hal ini menyatakan bahwa kedua variabel bebas X1 dan X2 dalam penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas. Sedangkan nilai signifikan harga 0.038 < 0,050, menyatakan bahwa variabel bebas X3 dalam penelitian ini terjadi Heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1	(Constant)	1.322	0.333
	<i>Viral marketing (X1)</i>	0.087	0.087
	<i>Online Consumer review (X2)</i>	0.384	0.088
	Harga (X3)	0.725	0.113

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan catatan pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.322 + 0.087X_1 + 0.384X_2 + 0.725X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas dapat didefinisikan sebagai berikut :

- a) Konstanta (α) sebesar 1.322 bernilai positif artinya *Viral marketing, Online Consumer review* dan Harga Berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

- b) Pengaruh *Viral marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi *Viral marketing* (X1) sebesar 0.087 bernilai positif artinya pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan cukup kuat. Jika skor *Viral marketing* meningkat, keputusan pembelian akan meningkat. Begitupun sebaliknya apabila *Viral marketing* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan menurun.
- c) *Online Consumer review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi *Online Consumer review* (X2) sebesar 0.384 bernilai positif artinya pengaruh *Online Consumer review* terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan cukup kuat.
- d) Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Harga (X3) sebesar 0,854, bernilai positif artinya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan cukup kuat.

6. Uji Hipotesis

1) Uji Statistik t (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

<i>Variabel</i>	<i>t</i> _{hitung}	<i>Signifikan</i>
<i>Viral marketing</i> (X1)	0.995	0.322
<i>Online Consumer Review</i> (X2)	4.370	0.000
Harga (X3)	6.430	0.000

Sumber : Hasil Output SPSS

Dari tabel diatas dapat dijelaskan setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Variabel *Viral marketing*, berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui nilai t hitung variabel *Viral marketing* sebesar 0.995, dimana nilai t hitung < t table (0.995 < 1,985) dengan nilai signifikansi 0.322 > 0,05. Berdasarkan nilai tersebut H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variable *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
- b) Variabel *Online Consumer Review*, dilihat dari Tabel 9 diketahui nilai t hitung variabel *Online Consumer Review* sebesar 4.370, dimana nilai t hitung > t table (4.370 > 1,985) dengan nilai signifikansi 0.000 < 0,05. Berdasarkan nilai tersebut H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif

secara signifikan antar variabel Online Consumer Review terhadap Keputusan pembelian.

- c) Variabel Harga memiliki nilai t sebesar 6,430 yang sesuai dengan t hitung $> t$ tabel ($6,430 > 1,985$) dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel di atas. H_0 ditolak dan H_1 diterima atas dasar nilai tersebut, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinan (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	.893a	0.798	0.791

Sumber : Hasil Output SPSS

Adjusted R square untuk penyelidikan ini adalah 0,798, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 10. Hal ini menunjukkan bahwa 79,8% konsumen dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait dengan pemasaran viral, ulasan konsumen online, dan harga, dengan sisa konsumen dipengaruhi oleh banyak alasan tambahan di luar ruang lingkup studi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil, yaitu *Viral Marketing* (X1) bernilai positif dan cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Pada variabel *Viral Marketing* (X1) didapat juga hasil yang signifikan akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil, yaitu *Online Consumer Review* (X2) bernilai positif dan cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada. Pada variabel *Online Consumer Review* (X2) didapat juga hasil yang signifikan akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil, yaitu Harga (X2) bernilai positif dan cukup kuat serta secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Lazada, sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Diawati, P., dkk (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia). Vol. 7, No. 4, 2021, pp. 560-569.
- Armstrong, G., dkk. (2018). *Principles of Marketing*. In National Library of Australia (7th edition). Pearson Australia. Diunduh di : <https://doi.org/10.22233/9781910443156.25>
- Cesariana, C., dkk. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Volume 3, Issue 1, 2022. E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768.
- Dwijantoro, R., dkk.(2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. JRMB, Volume 16, No. 2, Desember 2021.
- Febtiani, T. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardani. Dkk. (2020). *Metode Peneiltian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Hariyanto, H. T., dkk. (2020). *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian*.9(2).
- Hermawan. (2018). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kambali, Imam & Ani Syarifah. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran. Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Mulyaputri, V. M. & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 9, Nomor 1. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

- Sugiarti, D. I. (2021). *Pengaruh Consumer Review Pembeli Terhadap Toko Online Shopee*. Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH).
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. (2020). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Tirtayasa, S., dkk. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol 5, (1), 2021, 67-86 Jurnal Insprasi Bisnis & Manajemen.