

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEFOOD DI PROVINSI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yunika, Dr. Drs. Hamzah Gunawan, M.M.  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email: yunikagirl77@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 May 2024	Accepted: 3 June 2024	Published: 4 June 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand ambassador*, dan harga terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopefood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner secara online dengan total sampel 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce shopefood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Kata Kunci:** *viral marketing*, *brand ambassador*, harga, dan minat beli

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of viral marketing, brand ambassadors, and price on consumer buying interest in shopefood e-commerce in the Special Region of Yogyakarta Province. This research was conducted using a quantitative approach. The data used in this research is primary data. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires online with a total sample of 100 respondents. The research results prove that (1) viral marketing has a positive and significant effect on buying interest, (2) brand ambassadors have no effect on buying interest, (3) price has a positive and significant effect on consumer buying interest in shopefood e-commerce in the Yogyakarta Special Region Province.*

**Keywords:** *viral marketing*, *brand ambassador*, price, and purchase interest

**PENDAHULUAN**

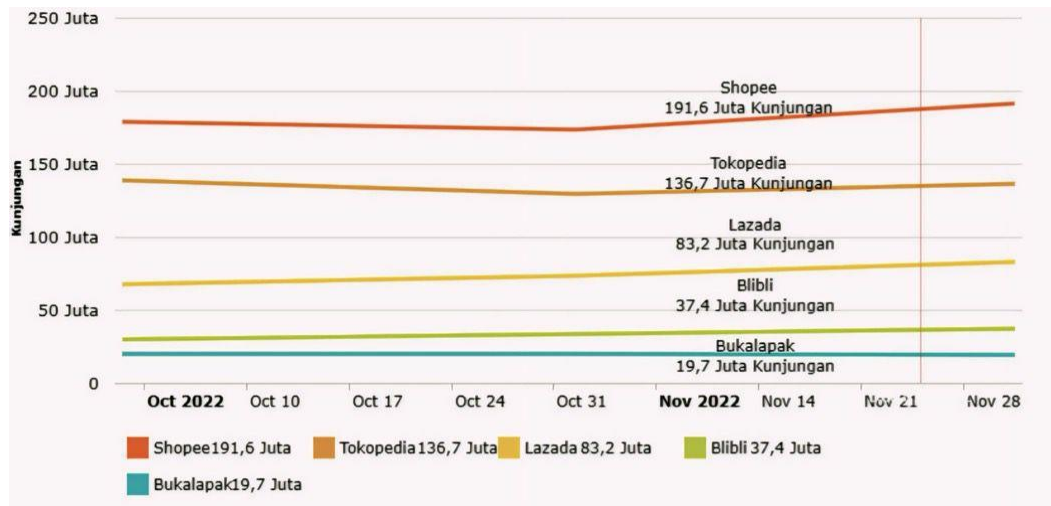
Perkembangan teknologi melaju dengan pesat di zaman sekarang ini. Berkembangnya teknologi internet berdampak pada beragamaspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Hal ini tentu menimbulkan kemudahan bagi usaha-usaha kecil, menengah hingga skala besar untuk menjual beragam produk dan jasa yang dimiliki. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan banyak pelaku usaha sebagai media pemasaran dan bisnis. Dengan jumlah pengguna internet yang bertumbuh kian pesat, internet bias menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Banyak *e-commerce* pun mulai bermunculan salah satunya adalah Shopee sebagai tanggapan untuk memanfaatkan perkembangan teknologi internet yang dapat memudahkan mereka untuk memperluas pasar. *E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang dapat digunakan oleh pebisnis dalam melaukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi menggu nakan bantuan komputer yang prosesnya diawali dengan memberikan jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan mereka dengan demikian, *e-commerce* dapat diartikan sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen,dan komunitas tertentu dimana terjadi pertukaran barang antara

pengecer dan konsumen, serta diawali dengan pemberian informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

### Gambar 1 Pengunjung Shopee Kuartal IV tahun 2022

5 E-commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (kuartal IV 2022)



(Sumber : Databoks.co.id diakses pada 03 April 2024)

Shopee merupakan *e-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015. Berdasarkan data dari website Shopee.co.id yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Berdasarkan data pada gambar 1, diketahui bahwa shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak dengan total 191,6 juta pengujung, disusul oleh Tokopedia dengan 136,7 juta pengunjung, Lazada dengan 83,2 juta pengunjung, Blibli dengan 37,4 juta pengujung, dan Bukalapak menduduki peringkat terakhir dengan 19,7 juta pengunjung. Dari data diatas, dapat disimpulkan bahwa Shopee adalah *e-commerce* palig diminatidan diingat oleh konsumen.

Pertumbuhan *e-commerce* Shopee di Indonesia semakin pesat. Dapat dilihat dari inovasi yang dilakukan oleh Shopee, dimana mulai bulan april 2020, Shopee tidak hanya menawarkan barang, perlengkapan rumah tangga, lifestyle, otomotif, atau elektronik saja, melainkan kini Shopee mulai memberi tambahan berupa menu delivery makanan dan minuman yang mereka beri nama “shopeefood”.

Shopee merupakan *e-commerce* yang membuat berbagai produk dan jasa di seluruh wilayah Indonesia. Dikutip dari situs resmi Shopee.co.id, terdapat 7 kelebihan yang dimiliki shopee yaitu :

1. Adanya gratis ongkir
2. Banjir promo setiap hari
3. Banyak permainan berhadiah
4. Beragam pilihan metode pembayaran
5. Lebih cepat dengan layanan shopee Express
6. Bisa pakai koin Shopee untuk melakukan transaksi
7. Memiliki beragam konten menarik di Shopee Video

Berbagai kelebihan di atas dapat diperoleh dari layanan yang diberikan oleh Shopee kepada konsumennya. Kelebihan tersebut juga pastinya bisa didapatkan dalam salah satu jenis layanan yang disediakan oleh Shopee dalam bidang food delivery, yaitu Shopee Food.

Berdasarkan kelebihan tersebut, dapat dilihat bahwa dengan adanya gratis ongkir, banjir promo setiap hari, permainan berhadiah, hingga beragam konten yang menarik, menunjukkan bahwa Shopee berfokus pada *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga, dimana hal ini dapat memicu konsumen untuk tertarik dan munculnya minat beli. Minat beli. Menurut Putri (2016) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memilih pembelian secara online yaitu karena adanya kemudahan dalam penggunaan, harga, kualitas produk yang baik, *Brand Ambassador*, dan keamanan, serta pemasaran yang mereka lakukan.

Menurut Hartawan dkk (2021) Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. Menjamurnya platform *e-commerce* di Indonesia membuat masing-masing platform mengerahkan seluruh strategi, kemampuan, dan keunikannya untuk meningkatkan traffic kunjungan dan sales dari mitra-mitra pelapak yang bekerja sama dengan mereka, baik dari segitampilan website serta harga, dikarenakan pembeli hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui website dan harga tentunya faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum berbelanja online. Tampilan web yang menarik akan membuat minat beli konsumen akan meningkat. Unsur-unsur yang penting dalam tampilan web misalnya kemudahan akses, kemudahan transaksi, informasi web, perlu diperhatikan oleh *e-commerce* seperti yang telah dilakukan oleh Shopee.

*Viral Marketing* merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen menebarluaskan informasi tentang produk ataupun iklan terhadap konsumen lain. *Viral Marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara sukarela ingin menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain. Dengan adanya *Viral Marketing*, produk dapat dengan cepat dan mudah menjangkau konsumen agar segera mencari tahu informasi lebih lanjut hingga menetapkan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut serta memberitahukan pesan pemasaran tersebut kepada konsumen lain pula. *Viral Marketing* sudah dijlankan oleh shopeeFood dengan membuat konten yang menarik dan memilih artis dan influencer sebagai *Brand Ambassador* yang ditayangkan diberbagai media sosial, dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk serta menyebarkan pesan pemasaran dari konten tersebut.

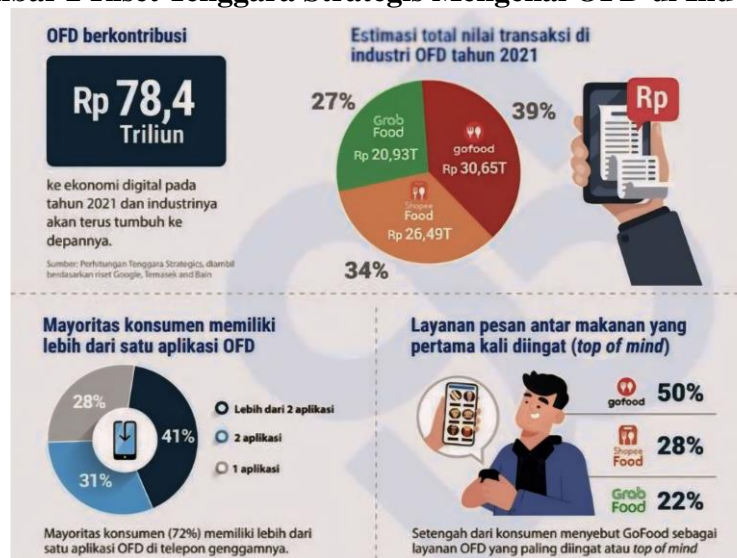
*Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Selain dengan iklan untuk mempromosikan produk, perusahaan memanfaatkan *Brand Ambassador* atau duta merek sebagai penyampaian informasi produk. Penunjukan Band Ambassador sendiri biasanya diwakili oleh sosok celebrity yang menjadi panutan atau idola dari masyarakat luas Agustine (2023). Setelah periklanan dan *Brand Ambassador* yang menarik maka terjadilah minat beli konsumen, minat beli merupakan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu merek atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen dalam penjualan yang sangat penting. Salah satu permasalahan dalam marketing adalahdalam peentuan harga. Harga yang merupakan bagian sensitif bagi konsumen dan sesuatu yang sangat penting bagi produsen. Harga jual suatu barang

atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar menawar. Penjual tentu akan memberikan harga jual lebih tinggi dari yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan akan dibayar. Dengan tawar menawar, penjual dan pembeli akan tiba pada suatu kesepakatan harga.

Menurut Japariato & Adelia (2020), konsumen akan mempertimbangkan antara pengorbanan yang mereka keluarkan dengan manfaat yang akan mereka peroleh setelah melakukan penggunaan atau konsumsi terhadap suatu produk. Dalam melakukan pembelian produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas dari suatu produk.

**Gambar 2 Riset Tenggara Strategis Mengenai OFD di Indonesia**



(Sumber : Dok. Tenggara Strategis 2022)

Hasil dari riset tersebut, Gofood menjadi preferensi utama konsumen dengan nilai transaksi tertinggi, mencapai Rp. 30,65 triliun. Menurut riset, GoFood lebih banyak dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia meski para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Tidak hanya itu, GoFood merupakan platform yang menjadi top of mind (50%) dan paling banyak didownload (76%) oleh konsumen, serta menawarkan kenyamanan dan menu paling beragam. ShopeeFood berada pada posisi kedua dengan nilai transaksi mencapai Rp. 26,49 triliun atau sebanyak 28% responden menjadikan ShopeeFood sebagai top of mind platform OFD dan dianggap konsumen sebagai platform yang paling banyak menawarkan promo. GrabFood berada pada posisi ketiga mencapai Rp. 20,93 triliun. Sebanyak 22% responden menjadikan GrabFood sebagai top of mind platform OFD.

Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia. Tetapi kepopuleran *e-commerce* ini tidak mempengaruhi layanan food delivery atau layanan pengantaran makanan mereka. Layanan mereka masih di peringkat kedua setelah GoFood. Shopee belum bisa mengoptimalkan layanan ShopeeFood yang mereka miliki.

*Viral Marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan yang menggunakan berita dari mulut ke mulut. Dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leskovec, Adamic, dan Huberman (2007) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing yaitu dengan sosial media marketing sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan

sales performance dalam meningkatkan keunggulan pada perusahaan.. Dengan membuat video yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Kepercayaan pelanggan adalah suatu ungkapan informasi komunikasi atau juga bisa disebut mulut ke mulut (word of mouth). Dengan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat perbedaan hasil dari penelian-penelitian terdahulu, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, akan meneliti tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga terhadap minat beli konsumen *e-commerce* ShopeeFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana penelitian terdahulu tidak memiliki tiga variabel ( *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga) serta objek yang mereka teliti berbeda dengan penelitian ini dikarenakan objeknya tidak bergerak di bidang online, sedangkan dalam penelitian ini penulis meneliti objek berupa Shopee Food yang bergerak di bidang pemasaran online.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga, serta pengaruhnya terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee Food.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif kausal, yaitu dengan menganalisis hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Variabel independen (mempengaruhi) pada penelitian ini yaitu *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan Harga (X3) sedangkan variabel dependen (dipengaruhi) pada penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini hanya menggunakan sumber data primer dikarenakan penelitian ini hanya menggunakan data dari kuesioner sehingga tidak menggunakan data sekunder:

#### *Data Primer*

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya. Data primer dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan sebagai instrument penelitian yang diperoleh dari jawaban responden melalui google form.

#### *Data Sekunder*

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada berupa catatan, dokumen, atau laporan historis yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah dari internet, buku, jurnal terdahulu, artikel, dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Dalam penelitian ini populasi merupakan wilayah yang akan diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee Food yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### Sampel

Menurut Junaidi dan Susanti (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri khas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan di ambil dari populasi menggunakan rumus Lemeshow dimana rumus Ini biasanya digunakan dalam penelitian survey yang jumlah populasinya tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan nilai error margin sebesar 10%:

Rumus:

$$n = \frac{z^2 * p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standart pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96p = maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) *sampling error* 10%

berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung:

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

$$n = \frac{3,814 * 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 = 100 dibulatkan menjadi 100 orang

Menurut hasil perhitungan diatas, sampel yang dapat diambil adalah 100 sampel, jadi pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan kriteria konsumen konsumen Shopee Food.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan bantuan dari google forms. Menurut Darmawan, Reffiane, dan Baedowi (2019) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada sejumlah responden untuk dijawab. Kuesioner ini akan dibagikan kepada 100 responden. Respondennya sendiri merupakan konsumen yang menggunakan layanan Shopee Food dan melakukan pembelian makanan secara online minimal dua kali dalam satu bulan sesuai dengan kriteria sampel yang akan diambil. Kuesioner ini nantinya akan dibagikan secara online melalui beberapa media

social seperti whatsapp, facebook, dan instagram kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

### **Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Skala Pengukuran**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat dari orang atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Terdapat dua variabel penelitian yaitu variabel dependen atau variabel yang terikat dan variabel independen atau variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Berikut adalah variabel dalam penelitian ini:

#### ***Variabel Independen***

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Viral Marketing* (X1)

*Viral Marketing* merujuk pada promosi, persepsi, asosiasi, dan kesan upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email yang tersampaikan di benak pelanggan atau konsumen. terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator untuk mengukur variabel *Viral Marketing* adalah (1) Awareness, (2) Persepsi kualitas, (3) Kepuasan pelanggan, (4) Kepercayaan, (5) Reputasi, (6) Identitas merek, (7) Asosiasi merek, (8) Loyalitas pelanggan, (9) Diferensiasi, (10) Rekomendasi

2. *Brand Ambassador* (X2)

*Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan, biasanya dilakukan oleh artis atau selebriti untuk melakukan promosi produk suatu perusahaan. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (1) Transference, (2) congruence, (3) Kredibilitas, (4) daya tarik, (5) power.

3. Harga (X3)

Harga merujuk pada sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah (1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, (2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas, (3) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

#### ***Variabel Dependen***

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah: minat beli (Y). Menurut Ridha (2017) definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau mendetailkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur variabel tersebut. berikut adalah tabel definisi variabel penelitian:

### 1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah (1) Kesadaran merek, (2) Sikap terhadap merek, (3) Kualitas produk, (4) Harga yang lebih rendah atau lebih tinggi, (5) Ulasan, (6) Rekomendasi dari orang lain.

### **Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban ditentukan dan diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin dimana pendapat terhadap suatu objek diukur dengan kesetujuan dan ketidaksetujuan, yang jenjangnya tersusun sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Kurang Setuju (KS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Amanda, Yanuar, dan Devianto (2019) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas kuesioner maka teknik yang digunakan adalah korelasi produk moment. Standar pengukuran validitas item yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 5\%$  maka item tersebut tidak valid.
2. Jika nilai signifikansi  $< 5\%$  maka item tersebut valid.

#### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas menurut Ernawati (2017) alat ukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dinyatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach Alpha yang menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan reliabel yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. Sedangkan untuk mengukur tingkat reliabel dapat dibantu menggunakan software SPSS.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar memperoleh model analisis yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

### ***Uji Normalitas***

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan apakah model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menentukan normal atau tidaknya data, dapat diketahui dengan menggunakan uji nilai Kolmogrov Smirnov, dimana data dapat memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal apabila nilai Kolmogrov Smirnov tidak signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)  $> \alpha$  0,05 ) dan sebaliknya apabila nilai Kolmogrov Smirnov signifikan

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas di dalam model regresi yaitu dengan:

- a. Nilai *tolerance*
- b. *Variance Inflation factor* (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah Nilai *tolerance*  $< 1$  dan *VIF*  $> 10$ .

### ***Uji Heteroskedastisitas***

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu regresi. Jika variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka heteroskedastisitas. Menurut Waspo, Handayani, dan Paramita (2013) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan cara uji Glejser yaitu meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya.

### **Teknik Analisis Data**

#### ***Analisis Statistik Deskriptif***

Analisis deskriptif adalah alat statistik yang digunakan untuk merangkum dan mendeskripsikan data dengan cara yang mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar suatu dataset. Dengan menggunakan teknik ini, kami dapat mengamati variabilitas ukuran tren dan membandingkan data antar Analisis deskriptif membantu kita menarik kesimpulan awal dari data dan menentukan apakah analisis lebih lanjut diperlukan. Dengan merangkum data secara singkat dan sistematis, analisis deskriptif membantu memperoleh informasi berharga dari data.

#### ***Analisis Regresi Linear Berganda***

Analisis regresi Linear berganda pada dasarnya digunakan untuk penelitian mengenai ketergantungan variabel dependen dan independen, dengan tujuan memprediksi rata-rata populasi atau nilai variabel dependen berdasarkan nilai independen yang diketahui. Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Viral Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan

Harga(X3). Sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli (Y). sehingga rumus persamaan analisis regresi Linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

$\beta_0$  : konstanta

$\beta_1$ : koefisien regresi *Viral Marketing*

X1: *Viral Marketing*

$\beta_2$ : koefisien regresi *Brand Ambassador*

X2 : *Brand Ambassador*

$\beta_3$ : koefisien regresi Harga

X3 : Harga

e : error

### Uji t

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria Hipotesis:

1. Ho: Tidak ada pengaruh X1, X2,X3 secara parsial terhadap Y
2. Ha: Ada pengaruh X1, X2,X3 secara parsial terhadap Y Kriteria pengambilan keputusan:
3. Ho diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)
4. Ho ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

### Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

1. H0 : Tidak ada pengaruh X1, X2,X3 secara bersama-sama terhadap Y
2. H1 : Ada pengaruh X1, X2,X3 secara bersama-sama terhadap Y Kriteria pengambilan keputusan:
3. H0 diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)
4. H0 ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil maka dapat diartikan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun jika nilainya mendekati satu maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Shopee khususnya ShoppeFood ShoppeFood merupakan sebuah fitur yang menyediakan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna. Layanan ini dapat diakses menggunakan smartphone dengan mengakses di dalam aplikasi Shopee. Terdapat mitra penjual yang sudah bekerjasama dengan ShoppeFood sehingga pelanggan dapat memilih makanan ataupun minuman yang ingin dipesannya. ShoppeFood memberikan opsi pembayaran yang bisa dilakukan dengan menggunakan ShopeePay yang merupakan dompet digital yang sudah rilis lebih dulu oleh Shopee, juga melakukan pembayaran cash on delivery (COD) atau bayar ditempat, kemudian pesanan tersebut setelah diproses akan diantar langsung oleh ShoppeFood ke daerah-daerah yang ada di Provinsi DIY. Namun dengan sangat pesat, ShoppeFood akan semakin memperluas jangkauannya ini ke seluruh wilayah Indonesia. Terdapat fitur-fitur dalam layanan ShoppeFood yang dapat menarik konsumen untuk terus menggunakan layanan ShoppeFood. Fitur yang terdapat pada layanan ShoppeFood antara lain :

- 1) Aplikasi shopee sendiri sudah terkenal menjadi salah satu platform terbesar di Indonesia yang mampu memberikan gratis ongkir dan harga produk murah
- 2) Voucher cashback ShoppeFood memiliki fitur voucher cash back berupa potongan harga saat pembelian dengan syarat memenuhi setiap syarat yang ditentukan oleh shopee.

### Hasil Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya pada suatu kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas bermetode korelasi produk momen pearson untuk mengetahui valid atau tidaknya butiran instrument dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan melihat signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Perhitungan statistika dalam penelitian ini dibantu dengan software IBM SPSS Statistics 26, hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	r hitung	Sig	Batas	Keterangan
<b>Minat Beli</b>				
X1.1	0,808	0,000	<0,05	Valid
X1.2	0,856	0,000		Valid
X1.3	0,772	0,000		Valid
X1.4	0,810	0,000		Valid
X1.5	0,782	0,000		Valid
<b>Viral Marketing</b>				
X2.1	0,751	0,000	<0,05	Valid
X2.2	0,793	0,000		Valid
X2.3	0,786	0,000		Valid
X2.4	0,787	0,000		Valid
X2.5	0,793	0,000		Valid
<b>Brand Ambassador</b>				
X3.1	0,902	0,000	<0,05	Valid

X3.2	0,896	0,000		Valid
X3.3	0,857	0,000		Valid
X3.4	0,858	0,000		Valid
X3.5	0,876			
<b>Harga</b>				
X4.1	0,834	0,000	<0,05	Valid
X4.2	0,878	0,000		Valid
X4.3	0,850	0,000		Valid
X4.4	0,861	0,000		Valid

Hasil penelitian dari uji validitas pada tabel 1. dapat dilihat bahwa seluruh item variabel independen dan dependen memiliki nilai signifikansi  $r$  hitung lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian yang digunakan dengan kuesioner dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes memberikan hasil konsisten dan stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran nilai Cronbach Alpha dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26. Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian ditunjukkan pada tabel 2.

**Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,839	0,6	Reliebel
<i>Brand Ambassador</i>	0,922	0,6	Reliebel
Harga	0,876	0,6	Reliebel
Minat beli	0,865	0,6	Reliebel

Berdasarkan tabel 2 hasil koefisien Cronbach's Alpha pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, harga, dan minat beli menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$ . Sehingga hasil penelitian ini disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian berupa kuesioner dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten untuk dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

### Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua analisis data yaitu analisis data deskriptif dan analisis data inferensial.

### Hasil Analisis Deskriptif

#### 1) Karakteristik Responden

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Keterangan	Frekuensi (N)	Presentase (%)
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%

Total	100	100%
-------	-----	------

Dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (34%) dan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 66 responden (66%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Frekuensi (N)	Presentase (%)
<18	1	1%
18-24	86	86%
30-35	8	8%
36-39	3	3%
>40	2	2%
Total	100	100%

Dari 100 responden yang berusia <18 tahun sebanyak 1 responden (1%), yang berusia 18-24 tahun sebanyak 86 responden (86%), yang berusia 30-35 tahun sebanyak 8 responden (8%), yang berusia 36-39 tahun sebanyak 3 responden (3%), dan yang berusia >40 tahun sebanyak 2 responden (2%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak berusia 18-24 tahun.

**Tabel 4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

Keterangan	Frekuensi (N)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	64	64%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Wiraswasta	4	4%
Karyawan Swasta	19	19%
Lainnya	8	8%
Total	100	100%

Dari 100 responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 64 responden (64%), yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 responden (5%), yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 4 responden (4%), yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 19 responden (19%), dan lainnya sebanyak 8 responden (8%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini responden paling banyak bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa.

## Deskriptif Variabel

**Tabel 5 Statistkik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINAT BELI	100	12	25	21.57	2.886
VIRAL MARKETING	100	14	25	21.23	2.867
BRAND AMBASSADOR	100	6	25	20.23	3.879
HARGA	100	10	20	16.57	2.683
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dari variabel *Viral Marketing* adalah sebesar 21,23, variabel *Brand Ambassador* adalah sebesar 20,23, variabel harga adalah sebesar 16,57 dan variabel minat beli adalah sebesar 21,57.

## Hasil Analisis Inferensial

Penelitian analisis inferensial penelitian ini meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Sebelum melakukan analisis inferensial dengan uji analisis regresi linier berganda perlu melakukan uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan agar dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimator). Untuk mengetahui model regresi memenuhi kriteria BLUE, peneliti melakukan serangkaian uji asumsi klasik terlebih dahulu yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

## Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan nilai Kolmogorov-Smirnov dan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26 yang ditunjukkan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.75012395
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.056
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed)			.035 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.344 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.332
		Upper Bound	.356

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan table 7 dalam uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov dengan kriteria Kolmogorov Smirnov tidak signifikan (Asymp. Sig. (2-tailed)  $> \alpha$  0,05 ) dinyatakan terdistribusi normal dan sebaliknya. Pada tabel 7 dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,035 < 0,05$  Maka data dinyatakan tidak normal. Karena data tidak berdistribusi normal peneliti menggunakan opsi lain yaitu dengan metode Monte Carlo dengan nilai sebesar  $0,344 > 0,05$  sehingga data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditentukan terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dalam uji multikolinearitas penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistics 26, hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.064	1.380		2.944	.004		
	VIRAL MARKETING	.604	.100	.600	6.027	.000	.387	2.587
	BRAND AMBASSADOR	-.084	.068	-.113	-	.218	.460	2.176
	HARGA	.385	.087	.358	4.414	.000	.582	1.719

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 dapat diperoleh nilai VIF (Variance Inflation Factor) variabel *Viral Marketing* sebesar 2,587 dengan nilai tolerance sebesar 0,387, nilai VIF variabel *Brand Ambassador* sebesar 2,176 dengan nilai tolerance sebesar 0,460, dan nilai VIF variabel harga sebesar 1,719 dengan nilai tolerance sebesar 0,582. Untuk menentukan ada atau tidaknya model regresi dalam penelitian ini yang memiliki korelasi antar variabel bebas melalui kriteria VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10, sehingga menunjukkan variabel tidak terdapat hubungan antar variabel bebas yang memiliki arti pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi menghasilkan variansi ketidaksamaan antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26, hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji Heteroskestisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.028	.870		4.630	.000
	VIRAL MARKETING	-.097	.063	-.241	-1.542	.126
	BRAND AMBASSADOR	-.010	.043	-.035	-.242	.809
	HARGA	-.027	.055	-.062	-.490	.625

Pada tabel 9 pada uji heteroskedastisitas yang menggunakan uji glejser berdasarkan output yang dihasilkan nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *Viral Marketing* 0,126, *Brand Ambassador* 0,809, dan harga 0,625. Dengan demikian nilai signifikansi untuk ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dan dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Dalam penelitian ini analisis linier berganda dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS Statistics 26, hasil analisis linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 10 berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.064	1.380		2.944	.004		
	VIRAL MARKETING	.604	.100	.600	6.027	.000	.387	2.587
	BRAND AMBASSADOR	-.084	.068	-.113	-1.239	.218	.460	2.176
	HARGA	.385	.087	.358	4.414	.000	.582	1.719

Berdasarkan tabel 10 hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta ( $\beta$ ) sebesar 4,064, serta diperoleh nilai koefisien regresi yang terstandarisasi untuk variabel *Viral Marketing* sebesar 0,604, variabel *Brand Ambassador* -0,084, dan variabel harga 0,385. Dengan nilai yang diperoleh tersebut, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 4,064 + 0,604X_1 - 0,084X_2 + 0,385X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh, maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta$ ) sebesar 4,064. Artinya jika tidak ada nilai pada variabel *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga = 0, maka minat beli sebesar 4,064.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Viral Marketing* sebesar 0,604. Artinya jika skor penilaian terhadap variabel *Viral Marketing* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0,604 satuan. Variabel *Viral Marketing* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* sebesar -0,084. Artinya jika skor penilaian terhadap variabel *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian *Brand Ambassador* terhadap minat beli akan menurun sebesar 0,084 satuan. Variabel *Brand Ambassador* memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap minat beli.
4. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,385. Artinya jika skor penilaian terhadap variabel harga meningkat sebesar 1 satuan maka skor penilaian terhadap minat beli akan meningkat sebesar 0,385 satuan. Variabel harga memiliki arah pengaruh yang positif terhadap minat beli.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel independen terhadap dependen secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 26, hasil analisis koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 11 sebagai berikut:

**Tabel 10 Hasil Uji Analisis Koefisiend Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.621	1.777	1.945

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 11 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,621. Dengan demikian menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (variabel marketing, *Brand Ambassador*, dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent *Viral Marketing*, *Brand Ambassador*, dan harga mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Berikut hasil uji hipotesis pada uji t dapat dilihat pada tabel dibawah:

**Tabel 11 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.064	1.380		2.944	.004
	VIRAL MARKETING	.604	.100	.600	6.027	.000
	BRAND AMBASSADOR	-.084	.068	-.113	-1.239	.218
	HARGA	.385	.087	.358	4.414	.000

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa :

1. Hasil uji *Viral Marketing* terhadap minat beli diperoleh nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5% atau 0,05) dan nilai *thitung* sebesar 6,027. Artinya *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima.
2. Hasil uji *Brand Ambassador* terhadap minat beli diperoleh nilai sig sebesar 0,218 (lebih besar dari 5% atau 0,05) dan nilai *thitung* sebesar -1,239. Artinya *Brand Ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan atau dengan kata lain *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga H2 ditolak.
3. Hasil uji harga terhadap minat beli diperoleh nilai sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 5% atau 0,05) dan nilai *thitung* sebesar 4,414. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H3 diterima.

## Pembahasan

### *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli*

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar 6,027, maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima.

Memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Begitu pula dengan ShopeeFood yang memilih menggunakan strategi *Viral Marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh wilayah Provinsi DIY melalui akses internet, karena kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering menggunakan jejaring social dalam kehidupan sehari-hari. *Viral Marketing* menggunakan jejaring internet yang artinya konsumen tidak saling bertatap muka dalam berinteraksi. ShopeeFood harus bisa membuat konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan ShopeeFood beragam seperti menawarkan produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian membuat desain website yang menarik dan mencantumkan rating yang dimiliki untuk dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Evan Saktiendi dkk (2022) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian Andriyanti & Farida, (2022) juga yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Oktavira & Sudarwanto, (2021) juga yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli*

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,218. Nilai signifikansi tersebut  $> 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar -1,239, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua ditolak. Peneliti menilai minat beli tidak dipengaruhi oleh variabel *Brand Ambassador*, tetapi dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Oleh karena itu perusahaan harus bisa meningkatkan kemampuan *Brand Ambassador* dari segi pesan yang disampaikan, agar variabel *Brand Ambassador* bisa meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkan oleh shopeefood. Selanjutnya, penggunaan *Brand Ambassador* tersebut harus lebih disesuaikan lagi dengan produk yang akan ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nella (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian Yustiana (2021) juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian Arini dkk (2022) juga menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### *Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli*

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut  $< 0,05$  dan nilai *thitung* sebesar 4,414, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan

bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Semakin murah harga yang ditawarkan semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sebaliknya jika harga semakin tinggi maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Umar dkk (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian Taan (2021) juga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Tania dkk (2022) juga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### ***Implikasi Teoritis***

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengkaji lebih mendalam tentang pengembangan ilmu dan teori yang berkaitan dengan Minat Beli. Dimana hasil pengujian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada perusahaan ShopeeFood di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak mampu membuktikan beberapa hipotesis yang telah dirumuskan karena hipotesis yang diajukan ditolak dan tidak sesuai dengan hasil penelitian. Namun, hasil penelitian ini selain diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan keilmuan, serta pengetahuan juga diharapkan menjadi tambahan pedoman ataupun referensi dalam penelitian yang akan datang.

#### ***Implikasi Manajerial***

Implikasi manajerial ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengolahan manajemen pemasaran sehingga hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi perusahaan, dimana dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan sehingga perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang lebih baik, terutama dalam meningkatkan minat beli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan harga terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Food di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Food di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Food di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee Food di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **Saran**

Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli, agar penelitian yang dihasilkan lebih luas terkait minat beli konsumen terhadap *e-commerce* Shopee Food di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek yang lebih terkenal dan lebih besar agar pengaruh yang dihasilkan lebih konkret.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agustine, A. R. (2023). *PENGARUH PERIKLANAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE*.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. 11(2).
- Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). *PENGARUH PROMOSI, BRAND AMBASSADOR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen E-commerce Tokopedia)*.
- Darmawan, L. A., Reffiane, F., & Baedowi, S. (2019). Pengembangan Media Puzzle Susun Kotak Pada Tema Ekosistem. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pendidikan*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.23887/jppp.v3i1.17095>
- Ernawati, I. (2017). UJI KELAYAKAN MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF PADA MATA PELAJARAN ADMINISTRASI SERVER. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(2), 204–210. <https://doi.org/10.21831/elinvo.v2i2.17315>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: *BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Glennardo, Y. (2018). *VIRAL MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN SOSIAL DALAM MENDONGKRAK KESADARAN MASYARAKAT UNTUK BERPERAN AKTIF DAN BERGABUNG DENGAN ORGANISASI NON PROFIT/NIARLABA*.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI PENGARUH IKLAN DI M(JEMDBIIUANSSROAST)IAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA *E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA UPTD BALTEKKOMDIK DINAS PENDIDIKAN PROVINSI SUMATERA BARAT*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bzq75>
- Lailiya, N. (2020). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA*. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007a). The Dynamics of *Viral Marketing*. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007b). The Dynamics of *Viral Marketing*. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232727>
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of *Viral Marketing* toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nella. (2021). *ANALISA PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta)*. [file:///C:/YUNIKA/jurnal%20BA%20negatif/T1\\_1500011147\\_NASKAH\\_PUBLIKASI\\_200720104313.pdf](file:///C:/YUNIKA/jurnal%20BA%20negatif/T1_1500011147_NASKAH_PUBLIKASI_200720104313.pdf)
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PERUMAHAN OBAMA PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN*. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(02).
- Nurhasanah, S., Munandar, J. M., & Syamsun, M. (2017). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada Konsumen*. 3.
- Oktavira, & Sudarwanto. (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen*. <file:///C:/YUNIKA/jurna%20hipotesis/viral%20marketing%202.pdf>
- Pandika, N. S., & Sagir, J. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKIN CARE KOREA*.
- Putri, C. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. 1.
- Ridha, N. (2017). *PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN*. 14(1).
- Satria, A. A. (2017). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36*. 2.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PRODUK OLAHAN MAKANAN RINGAN*. *JURNAL SOSIAL HUMANIORA*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- umar, hairudin, & maria. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. file:///C:/YUNIKA/jurna%20hipotesis/harga%203.pdf
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). *PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA KARYAWAN PT. UNITEX DI BOGOR*. 4(1).
- Wijaya, P. S. M., & Teguh, C. (2012). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI DI ONLINE SHOP SPECIALIS GUESS. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 147. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.72.79>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yoel, D. A., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI ERA NEW NORMAL PANDEMI COVD-19 PADA BASKIN-ROBBINS MANADO TOWN SQUARE*.
- Yustiana, C. (2021). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS ON THE BUYING INTEREST OF SHOPEE MALE SEGMENTATION CONSUMERS IN INDONESIA*.