

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE DIKAJI DARI KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK & VIRAL MARKETING

Kanda Wahyu Dwi Jusuf¹⁾, Endah Budiarti²⁾
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: kandawahyu024@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 9 December 2023	Accepted: 18 December 2023	Published: 19 December 2023

ABSTRACT

This study aims to determine and analyse the effect of consumer trust, product quality & viral marketing on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace. The population in this study were students of Universitas 17 August 1945 Surabaya who had bought fashion products at the Shopee marketplace. The sample in the study was 96 respondents obtained from distributing questionnaires by researchers. The method used in this research is quantitative method. The instruments in this study were tested using validity tests and reliability tests which were complemented by classical assumption tests consisting of data normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The data analysis technique uses multiple linear regression correlation coefficients consisting of the T test, and the coefficient of determination test. Consumer Trust (X1), Product Quality (X2), Viral Marketing (X3), and Purchasing Decisions (Y). The results of the multiple regression correlation coefficient produce the equation $Y = 7.454 + 0.150 X1 + 0.095 X2 + 0.822 X3 + e$. Partial test results show that the Consumer Trust variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, the Product Quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the Viral Marketing variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, and the purchase decision.

Keywords: Customer Trust, Product Quality, Viral Marketing, and Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk & *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang pernah membeli produk fashion di *marketplace* Shopee. Sampel dalam penelitian adalah sebanyak 96 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner oleh peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan koefisien korelasi regresi linear berganda yang terdiri dari uji T, dan uji koefisien determinasi. Kepercayaan Kosumen (X1), Kualitas Produk (X2), *Viral Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil koefisien korelasi regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,454 + 0,150 X1 + 0,095 X2 + 0,822 X3 + e$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variable Kepercayaan Kosumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kepercayaan Kosumen, Kualitas Produk, *Viral Marketing*, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Dari tahun ke tahun, konsumsi masyarakat semakin bertambah. Selain tingkat konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga selalu menginginkan kemudahan dalam mendapatkan atau membeli barang-barang keperluannya. Dari fenomena tersebut, banyakkah bermunculan *marketplace* yang memfasilitasi para pembeli yang menginginkan kemudahan dalam berbelanja. *Marketplace* merupakan suatu platform yang menyediakan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian menawarkan produk atau barang yang dijual

dan bisa berupa jasa kepada para calon konsumen atau pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa bertemu secara fisik, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*.

Berbelanja di *marketplace* menjadi hal yang *populer* saat ini. *marketplace* banyak menawarkan sejumlah keunggulan yang signifikan bagi para pembeli dan penjual. pertama berbelanja di *marketplace* terasa jauh lebih praktis dan mudah. Berbelanja online mewariskan kemudahan berupa tidak perlu pergi ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan karena Belanja bisa dilakukan lebih praktis dan sangat fleksibel lewat aplikasi mobile. Kedua Saat ini semua *marketplace* menawarkan prosedur transaksi yang terjamin aman, dimana Sistem transaksi yang diterapkan oleh *marketplace* bisa membantu mencegah terjadinya penipuan. Risiko penipuan belanja online jauh lebih rendah karena transaksinya lebih aman. Uang yang dibayarkan pembeli tidak akan langsung diterima oleh penjual selama belum dilakukan konfirmasi barang diterima. Ketiga yaitu pilihan metode pembayaran ini sangat menguntungkan para konsumen

Karena tingginya minat masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* muncul berbagai macam platform *marketplace* online, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Olx, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Shopee hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan setiap hari. Tak lupa juga shopee sekarang menawarkan Masyarakat untuk Live Shopping dimana, cara belanja saat ini sedang menjadi tren di tengah masyarakat. karena menghadirkan interaksi real-time antara pembeli dan penjual sehingga proses berbelanja pun lebih menyenangkan.

Dalam berbelanja di *marketplace* sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan percaya perusahaan jika menyediakan barang yang dibutuhkan dan berkualitas tinggi. . Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang positif di masa yang akan datang. Berdasarkan penelitian dari Adabi (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. . Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin & Gunadi (2022) yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh pada keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu keinginan calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli barang serta jasa yang mempunyai nilai unggul serta telah layak untuk di perjual belikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh calon pembeli. Kualitas Produk berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen juga akan berkualitas lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika produknya tidak bermutu dan tidak memenuhi standar mutu yang diharapkan konsumen Berdasarkan penelitian dari Ganesha, Et Al., (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Martini, Et Al., (2021) yang juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk diterapkan di era digital ini karena penerapan dan penyebarannya sendiri yang memanfaatkan media online yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Viral marketing seringkali menciptakan konten yang menarik, menghibur, atau memicu emosi. Ketika konsumen merasa terhubung secara

emosional dengan konten tersebut, mereka lebih cenderung untuk membagikan dan berinteraksi dengan konten tersebut, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Maulidia, Et Al., (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rimbasar, Et Al., (2023) yang juga menunjukkan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian menjadi penting untuk diteliti karena keputusan pembelian ini mampu membuat keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi. Keputusan pembelian merupakan hal yang mendasar untuk memutuskan sikap dalam pembelian suatu produk, karena berkaitan dengan perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian karena melalui kepercayaan dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Keputusan pembelian juga dibentuk oleh kualitas produk. Kualitas produk berperan sangat penting untuk mencerminkan keunggulan yang dimiliki oleh produk sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli. *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2021:13) Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data bisa diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

Lokasi & Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang telah ditentukan untuk penelitian ini pada mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dilakukan secara online atau daring melalui google form yang telah dibuat dan disebar dengan Waktu penelitian dimulai pada bulan November – Desember 2023. Penelitian ini dilakukan berdasarkan orang yang pernah berbelanja dan bertransaksi pada *marketplace* Shopee.

Jenis Data

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, bahwa tujuan penelitian ini untuk membuktikan dan mengkaji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable independent (kepercayaan konsumen, kualitas produk & viral marketing) terhadap variable dependent (keputusan pembelian) pada *marketplace* Shopee. Sehingga jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dikarenakan penelitian kuantitatif menjabarkan hasil dalam bentuk angka. Yang tujuannya menjelaskan masalah dengan memberikan output secara umum.

Sumber Data

Sumber data merupakan akar informasi yang diperoleh peneliti, umumnya sumber ini didapat dari data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung saat melakukan penelitian. Lantaran penelitian ini mengambil jenis penelitian kuantitatif, maka data primer diperoleh dari pembagian kuesioner yang berisikan pernyataan terkait subjek dan objek yang diteliti, dengan memilih responden penelitian yang menggunakan *marketplace* Shopee dalam melakukan keputusan pembelian.

Populasi

Populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:80). Penelitian ini mengambil pada mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang merupakan konsumen/pengguna *marketplace* Shopee dan pernah melakukan belanja online melalui *marketplace* Shopee.

Sampel

populasi penelitian mahasiswa aktif Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berbelanja online pada *marketplace* Shopee tidak diketahui berapa populasinya, sehingga dalam menentukan besaran sampel, penelitian ini menggunakan rumus lameshow. Lameshow merupakan rumus pengambilan sampel yang digunakan untuk populasi yang jumlahnya tidak diketahui. berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus lameshow, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapakan menjadi 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini mengadopsi metode kuesioner melalui platform Google Forms. Dalam kuesioner tersebut, digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2015:93), skala Likert digunakan untuk mengukur pandangan, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam pengisian kuesioner, responden diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pernyataan yang bernilai positif dalam bentuk :

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

Definisi Operasional Variabel

1. Variable X1 Kepercayaan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan/ketulusan)
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (Integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. Serta bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak.
4. Willingness to depend
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk tergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang terjadi

2. Variable X2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & keller (2016:393-394) Kualitas produk memiliki delapan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Delapan indikator tersebut meliputi :

Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*)
Banyak produk yang dapat dibedakan dalam bentuk-ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Fitur (Features)*
Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan mensurvei pembeli baru-baru ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
3. *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*
Sebagian besar produk menempati salah satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi atau superior. Kualitas performa adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas adalah semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih murah.
4. *Kualitas Kesesuaian (Conformance Quality)*
Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Produk dengan kualitas kesesuaian yang rendah akan mengecewakan beberapa pembeli. Perusahaan secara menyeluruh menguji produk jadi untuk memastikan kesesuaian.
5. *Daya Tahan (Durability)*
Daya tahan, ukuran masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan kondisi alami atau stres, merupakan atribut yang berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.
6. *Keandalan (Reliability)*
Keandalan adalah ukuran dari probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
7. *Kemudahan Perbaikan (Repairability)*
Kemampuan perbaikan mengukur kemudahan untuk memperbaiki produk ketika mengalami kerusakan atau kegagalan. Beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan petugas servis memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna bagaimana cara memperbaikinya. Banyak perusahaan perangkat keras dan perangkat lunak komputer menawarkan dukungan teknis melalui telepon, faks, atau email, atau melalui obrolan waktu nyata secara online.
8. *Gaya (style)*
Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan keunikan yang sulit ditiru.

3. Variable X3 Viral Marketing

Menurut Wiludjeng (2013) bahwa *Viral Marketing* terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. *Media Sosial*
Media sosial adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen.
2. *Keterlibatan Opinion Leader*
Keterlibatan *opinion leader* adalah suatu kegiatan dimana pemberian informasi dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun melalui sosial media.
3. *Pengetahuan Tentang Produk*
Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam penyampaian informasi suatu produk melalui iklan atau deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.
4. *Kejelasan Informasi Produk*

Kejelasan informasi produk adalah cara perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang jelas tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah di beli.

5. Membicarakan Produk

Saat pengguna membicarakan produk, hal ini dapat menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari calon pembeli saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk, hal ini sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk

4. Variable Y Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk, konsumen harus memutuskan apakah mereka akan membeli produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus fokus pada individu yang berminat membeli produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek, konsumen harus memutuskan merek mana yang akan mereka beli, mengingat setiap merek memiliki perbedaan sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai merek tertentu.
3. Pilihan Penyalur, konsumen harus memilih dari berbagai penyalur yang tersedia. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan lainnya.
4. Waktu Pembelian, keputusan konsumen tentang kapan mereka akan melakukan pembelian dapat bervariasi, misalnya, sehari-hari, mingguan, atau dua mingguan.
5. Jumlah Pembelian, konsumen dapat memutuskan seberapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu kesempatan. Pembelian dapat melibatkan pembelian lebih dari satu produk.
5. Metode Pembayaran, konsumen juga harus memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan, yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, keluarga, dan teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika r hitung > r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan valid, jika r hitung < r tabel (pada taraf signifikansi 0,05) maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	><	r tabel	Keterangan
kepercayaan konsumen (X1)	X1.1	0.751	>	0.2	VALID
	X1.2	0.631	>	0.2	VALID
	X1.3	0.689	>	0.2	VALID
	X1.4	0.710	>	0.2	VALID
	X1.5	0.762	>	0.2	VALID
	X1.6	0.731	>	0.2	VALID
	X1.7	0.683	>	0.2	VALID
	X1.8	0.752	>	0.2	VALID

kualitas produk (X2)	X2.1	0.793	>	0.2	VALID
	X2.2	0.802	>	0.2	VALID
	X2.3	0.797	>	0.2	VALID
	X2.4	0.637	>	0.2	VALID
	X2.5	0.744	>	0.2	VALID
	X2.6	0.815	>	0.2	VALID
viral marketing (X3)	X3.1	0.746	>	0.2	VALID
	X3.2	0.738	>	0.2	VALID
	X3.3	0.736	>	0.2	VALID
	X3.4	0.679	>	0.2	VALID
	X3.5	0.673	>	0.2	VALID
	X3.6	0.673	>	0.2	VALID
	X3.7	0.700	>	0.2	VALID
	X3.8	0.744	>	0.2	VALID
	X3.9	0.642	>	0.2	VALID
	X3.10	0.565	>	0.2	VALID
keputusan pembelian (Y)	Y1	0.802	>	0.2	VALID
	Y2	0.619	>	0.2	VALID
	Y3	0.580	>	0.2	VALID
	Y4	0.596	>	0.2	VALID
	Y5	0.621	>	0.2	VALID
	Y6	0.641	>	0.2	VALID
	Y7	0.693	>	0.2	VALID
	Y8	0.587	>	0.2	VALID
	Y9	0.700	>	0.2	VALID
	Y10	0.526	>	0.2	VALID
	Y11	0.658	>	0.2	VALID
	Y12	0.743	>	0.2	VALID

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian validitas pernyataan dari semua variabel bebas dan terikat menunjukkan valid, karena r hitung $>$ r table dan nilai sig $<$ 0,05 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Kuisisioner penelitian dinyatakan reliable jika jawaban responden pada suatu pernyataan tertentu relative stabil dan konsisten sejak awal. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha Coeffisient. Metode Cronbach's Alpha Coeffisient. Menunjukkan hasil lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable (Ghozali,2016:33). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Table Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Minimum Alpha	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (X1)	0,861	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,849	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0,876	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,873	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa SPSS Versi 25 menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai Cronbach's Alpha Coeffisien menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliable.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji one sample Kolmogorov smirnov (KS). Datadikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari penguji one sample Kolmogorov Smirnof lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05)

Table Hasil Uji Normalitas

UJI KOLMOGROVSMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,11094203
Most Extreme Differences	Absolute	0,070
	Positive	0,043
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogorov Smirnov (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,200) yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolinearitas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel Hasil Uji Multikoloniritas

Coefficients ^a			
MODEL		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Tolerance
1	Kepercayaan Konsumen	0,242	4,131
2	Kualitas Produk	0,333	3,007
3	<i>Viral Marketing</i>	0,324	3,085

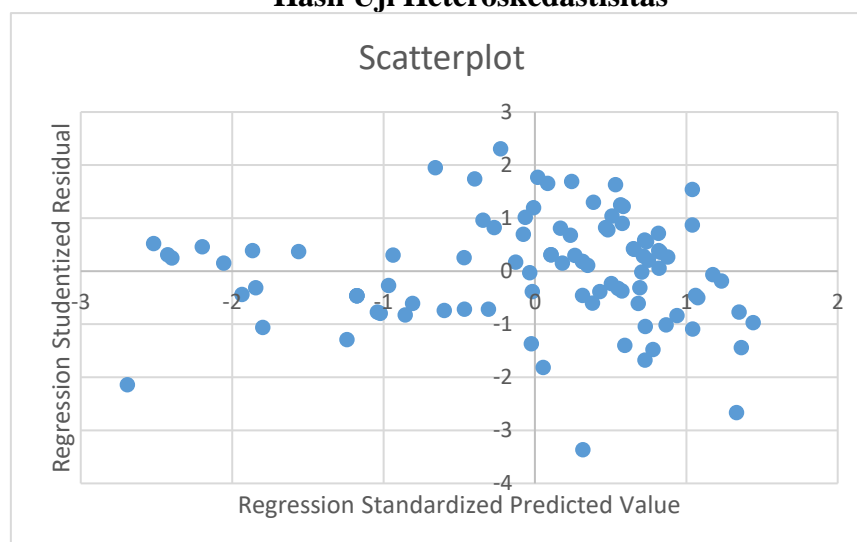
Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan table menunjukkan angka tolerance $> 0,010$ atau $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan *viral marketing* tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variable bebas dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan variabel variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee berdasarkan masukan variable independennya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen (X1), Kualitas Produk (X2), dan *viral marketing* (X3) terhadap variabel terikat atau dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS Versi 25, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

Coefficients ^a							
Model					Standardized Coefficients	T	Sig.
					Beta		
1	(Constant)	7,454	1,919		3,884	0,000	
	TOTALX1	0,150	0,120	0,112	1,256	0,212	
	TOTALX2	0,095	0,138	0,052	0,685	0,495	
	TOTALX3	0,822	0,082	0,774	10,037	0,000	

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Regresi linier berganda bisa dijadikan alat ukur dalam metode peramalan mengenai besarnya perubahan variabel terkait yang diakibatkan oleh besarnya perubahan variabel bebas. Setelah dilakukan perhitungan, maka fungsi regresi linier berganda menghasilkan fungsi matematika dengan angka-angka sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 + b_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 7,454 + 0,150 X_1 + 0,095 X_2 + 0,822 X_3$$

Berdasarkan model persamaan Regresi linier tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut

- Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai constanta yaitu 7,454.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 setiap satu kesatuan X1.
- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 setiap satu kesatuan X2.
- Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,822.

Uji t

Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Caranya dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

	Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	Kepercayaan konsumen	0,783	12,186	0,000
2	Kualitas produk	0,707	9,698	0,000
3	Viral marketing	0,903	20,335	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

- a) Pengujian hipotesis: Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,783 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,000) < sig.tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

- b) Pengujian hipotesis: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,707 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

- c) Pengujian hipotesis: *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,903 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika Nilai R^2 kecil mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen adalah terbatas.

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	0,823	0,817	3,16126

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2023

Pada table diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu kepercayaan konsumen, kualitas produk, *viral marketing* dalam menjelaskan variabel terikat yaitu minat beli, ditunjukkan melalui besarnya nilai Adjusted R square (R^2) yaitu 0,817. Hal ini menunjukan bahwa 81,7% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 18,3% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti promosi, harga, akses yang mudah, dll.

Pembahasan Hasil Temuan

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,783 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,000) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

Kepercayaan merupakan rasa percaya seseorang terhadap orang lain dalam melakukan suatu transaksi, ketika seseorang yang dipercayainya mempunyai seluruh tanggung jawabnya dengan baik seperti yang diharapkan. Sebelum melakukan pembelian online, konsumen harus percaya terhadap penjual yang belum pernah ditemuinya. Dengan kepercayaan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara online.

Hasil ini Sejalan dengan hasil penelitian dari (Wijaya & Kuswoyo, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,707 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan dalam membeli produk fashion pada marketplace Shopee. Yang dapat diartikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh atas terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk fashion pada marketplace Shopee.

Hasil ini Sejalan dengan hasil penelitian dari (Anwar, 2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,903 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.

Viral Marketing merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaragn tertentu dengan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri. Kunci dari *viral marketing* yaitu mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Hasil ini Sejalan dengan hasil penelitian dari (Furqon, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,150 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar 0,783 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,095 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar 0,707 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan.
3. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,822 yang menunjukkan arah hubungan yang positif. Pada uji t (parsial) sebesar 0,903 dengan Sig value sebesar 0,00. Oleh karena sig value (0,00) < sig.tolerance (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian pengaruh viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk fashion pada marketplace Shopee terbukti signifikan

Referensi

- Adabi, N. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok*. Retrieved from <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>:
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/7259/966>
- Anwar, I. (2021, JANUARY 6). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Retrieved from Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen :
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>

- Fajrin, L., & Gunadi, W. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE DI DAERAH JAKARTA TIMUR*. Retrieved from Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen: <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/95/98>
- Furqon, M. A. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Retrieved from Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen: <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/3311/1997>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020, october 2). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram*. Retrieved from Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI: <file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/jurnal%20skripsi/515-1608-1-PB.pdf>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. 33-24: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. Retrieved from JURNAL AKTIVA : Riset AKUNTANSI DAN KEUANGAN: <file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/jurnal%20skripsi/130-Article%20Text-609-1-10-20220615.pdf>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Retrieved from PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik: [file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/jurnal%20skripsi/document%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/jurnal%20skripsi/document%20(2).pdf)
- Rimbasar, A., Widjayant, R. E., & Thahira, A. (2023, maret 2). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK*. Retrieved from CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen: <file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/jurnal%20skripsi/15304-46167-1-PB.pdf>
- SAHIR, S. H. (2021). *METEDOLOGI PENELITIAN*. jogjakarta: KBM INDONESIA.
- Wijaya, G. E., & Kuswoyo, C. (2022). *Pengaruh kemenarikan desain website dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee* . Retrieved from Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/96742912/pdf-libre.pdf?1672743044=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_kemenarikan_desain_website_dan.pdf&Expires=1701769196&Signature=WaZDaQ~vRzHeobtJQCUSm9BkritX4PupCRqA0ocbq4qBpnqKucJIOZkuJ-
- Wiludjeng, S. &. (2013). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X"*. Retrieved from PROCEEDING SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPERS SANCALL 2013: <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri%20Wiludjeng%20SP%20%26%20Tresna%20Siti%20Nurlela.pdf?sequence=1>