

## PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *SOCIAL MEDIA*, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI PADA *MARKETPLACE SHOPEE* (Studi Pada Pengguna *Shopee* di Surabaya Barat)

Akbar Arie Nugraha  
akbararie21100@gmail.com  
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to analyze the effect of Viral Marketing, social media, and trust on purchasing intention. The research was quantitative. Moreover, the population was customers of the Shopee marketplace at West Surabaya which had an unknown number as they were quite big and unlimited. Therefore, the data collection technique used non-probability sampling with the Lemeshow method. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire that was answered by respondents directly without any other intermediary by the criteria. In line with that, there were 98 respondents as the sample. The questionnaires were collected through Google Forms. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) 22 version. The result showed that viral marketing had a positive and significant effect on purchasing intention. Likewise, social media had a positive and significant effect on purchasing intention. Similarly, trust had a positive and significant effect on purchasing intention. Based on the results of testing and analysis that have been carried out to prove the truth of the hypothesis in this research, it can be concluded that Viral Marketing has a significant effect on Purchase Interest so that the hypothesis can be accepted. Social Media has a significant effect on Purchase Interest so that the hypothesis can be accepted. Trust has a significant effect on Purchase Intention so that the hypothesis can be accepted.*

*Keywords: Viral Marketing, Social Media, Trust*

### ABSTRAK

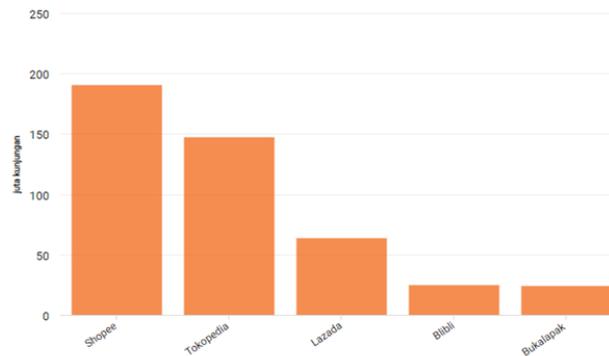
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Social Media*, dan *Trust* terhadap Minat Beli. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada pengguna *Shopee* di Surabaya Barat yang tidak diketahui jumlah, maka perhitungan jumlah sample menggunakan metode *lemeshow* dan Teknik *non probability sampling* didapat jumlah 98 responden. Data dikumpulkan melalui google form kuesioner. Metode analisis data dilakukan menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian *Social Media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam membuktikan kebenaran tentang hipotesis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima. *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima.

Kata kunci: *Viral Marketing*, *Social Media*, *Trust*, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi pada saat ini menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung begitu pesat. Yang menjadi salah satu contoh yaitu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Dalam perkembangan sistem pemasaran melalui internet di era teknologi yang semakin canggih ini tentu menjadi sebuah terobosan baru dengan adanya *digital marketing* sebagai salah satu media dalam menyampaikan informasi pemasaran secara digital dengan sangat cepat dan mudah. Tentunya hal ini membuat penerapan penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen gencar dilakukan.

Penjualan online tidak hanya membeli dan menjual saja, penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain sebagai alasan dalam mengembangkan bisnis, penggunaan internet ini juga memiliki jumlah pengguna potensial yang sangat banyak. Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Shopee harus bisa mempertahankan posisinya tersebut agar tidak tergeser di tengah persaingan ekonomi global yang menuntut untuk lebih cepat beradaptasi serta mengevaluasi prioritas bisnis agar lebih efisien.



**Gambar 1**  
Situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak 2022  
Sumber : Similarweb (2022)

Sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak, Shopee memberikan berbagai penawaran yang sangat lengkap, bukan hanya menawarkan produk *fashion*, kecantikan, elektronik, kesehatan, makanan dan minuman, Shopee juga mempermudah konsumennya dalam melayani pembayaran PLN, PDAM, BPJS, angsuran hingga tagihan kredit. Selain itu Shopee juga memberikan program diskon, promo gratis ongkir, dan layanan *cash on delivery* (COD). Beragamnya inovasi dan layanan tersebut tentu muncul berdasarkan permintaan atau kebutuhan konsumen untuk memudahkan dalam belanja *online*.

Menurut Glennardo (2018) *viral marketing* merupakan sebuah teknik dalam pemasaran dengan memanfaatkan sebuah kemajuan teknologi untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai oleh seorang marketer. Faktor lain yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi minat beli *customer* di *marketplace* Shopee ialah *social media*. Menurut Kotler dan Keller (2016:642) *social media* adalah sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan sebuah teks, gambar, suara, maupun video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Sedangkan *Trust* atau Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor sebagai panduan terbentuknya suatu hubungan jangka panjang sebagai dasar terciptanya kepercayaan dalam bertransaksi di lingkungan bisnis. Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013) kepercayaan merupakan faktor penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk khususnya *online*. Kepercayaan terhadap *marketplace* sangat penting dan keragaman interaksi *online e-commerce*. Shopee membuat strategi pemasaran dengan menggunakan *viral marketing*, *social media*, dan *trust* agar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam berbelanja secara online. Menurut Ichsan *et al.* (2018) minat beli adalah sebuah respon dari perilaku konsumen yang muncul terhadap suatu objek yang mendefinisikan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian. Namun dalam sebuah minat beli tersebut terdapat suatu faktor pemicu yang memperkuat dalam suatu pembelian hingga terjadinya sebuah transaksi.

Strategi pemasaran seperti itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini (2014) menjelaskan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah (2021) *social*

*media* juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, hal tersebut menunjukkan bahwa *social media* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut Endi dan Lilis (2014) menyatakan bahwa konsep kepercayaan memegang peran sangat penting, karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli kepada perusahaan ataupun *platform marketplace* tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah viral marketing berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace Shopee? (2) Apakah social media berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace Shopee? (3) Apakah trust berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace Shopee?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap minat beli pada marketplace Shopee? (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media berpengaruh terhadap minat beli pada marketplace Shopee? (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh trust terhadap minat beli pada marketplace Shopee?

## TINJAUAN TEORITIS

### *Viral Marketing*

*Viral Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan yang ada dalam upaya mencapai tujuan dari pemasaran itu sendiri secara menyebar dan berantai atau bisa disebut dengan konsep virus, yaitu memperbanyak diri Hamdani dan Mawardi (2018). *Viral Marketing* juga bisa disebut dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM) dimana pemasaran ini menggunakan media internet dalam menciptakan informasi dari mulut ke mulut hanya dengan satu ketikan yang bisa mendorong konsumen untuk menceritakan produk maupun jasa yang sedang dikembangkan oleh perusahaan baik dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2016:647).

### *Social Media*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:544) *social media is independent and commercial online communities where people congregate, socialize and exchange views and information* atau media sosial merupakan suatu independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi. Sederhananya, media sosial adalah sebuah kolaborasi antara pengguna media sosial satu dengan pengguna media sosial lainnya yang saling bertukar ide dan pendapat satu sama lain sesuai dengan nilainya.

### *Trust*

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) Kepercayaan merupakan faktor kunci dari banyaknya faktor yang terjadi karena adanya transaksi jual beli pada online shop. Hanya konsumen yang mempunyai rasa kepercayaan lebih yang berani melaksanakan transaksi secara *online*, tanpa adanya hal tersebut dari konsumen tidak akan mungkin terjadinya jual beli melalui media *online*. Dalam cara berbelanja *online*, biasanya para konsumen sempat muncul suatu keraguan dalam jual beli *online* dan hal itulah resiko yang harus diterima oleh setiap para konsumen yang ingin membelinya. Oleh karena itu faktor kepercayaan sangat berperan vital dalam jual beli melalui media elektronik seperti *marketplace* ini

### *Minat Beli*

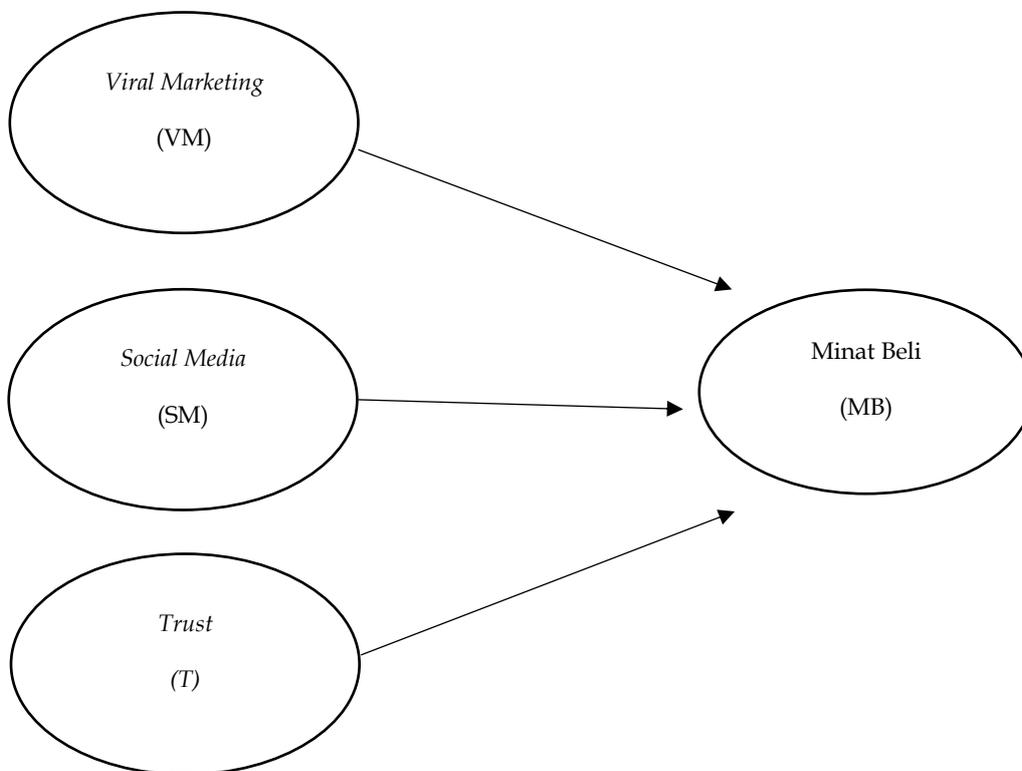
Minat beli adalah perilaku konsumen yang keluar sebagai tindakan terhadap adanya tujuan yang mewujudkan rasa mau seseorang untuk melangsungkan pembelian Ichsan et al (2018). Perilaku konsumen itu sendiri ialah model dari adanya ketentuan individu terhadap objek jasa ataupun barang dalam menilai sikap terhadap merek, jasa, atau produk tertentu. Seorang individu yang mendapat kabar tentang media online dapat mewujudkan ketertarikan dalam melakukan suatu hubungan online tersebut yang mengakibatkan rasa ketertarikan. teori yang sesuai dengan penelitian anda. Menurut Julianti (2014:88) minat beli

merupakan kekuatan pendorong atau untuk motif yang bersifat melekat yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk menempatkan perhatian secara langsung tanpa adanya rasa paksaan dan pilih-pilih atau membeda-bedakan pada satu produk untuk kemudian membuat keputusan apakah membelinya atau tidak, andaikata manfaat dari mengkonsumsi produk yang diharapkan tersebut lebih besar dari pengorbanan saat memilikinya, maka desakan untuk membelinya akan semakin tinggi juga

### Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (1) Andini (2014) menunjukkan hasil bahwa *Viral Marketing* telah terbukti memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen. (2) Mulyansyah (2021) menunjukkan hasil bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Rosdiana et al (2019) menunjukkan hasil bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Kaloka (2016) bahwa dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada situs web maupun marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen.

**H1:** *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada Shopee.

### **Pengaruh Social Media terhadap Minat Beli**

Penelitian yang dilakukan sebelumnya menurut Mulyansyah (2021) diperoleh variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian hal tersebut menunjukkan bahwa social media bisa memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

**H2 :** *Social Media* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee

### **Pengaruh Trust terhadap Minat Beli**

Penelitian terdahulu menurut Endi dan Lilis (2014) menyatakan bahwa konsep kepercayaan memegang peran penting, karena konsumen yang sudah percaya akan berminat untuk membeli kepada perusahaan ataupun *platform marketplace*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky dan Adrian (2012) yang menyatakan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen. Dalam konteks berbelanja *online*, hubungan antara keduanya bersifat positif berlaku terhadap pembeli potensial yaitu konsumen yang memiliki minat beli *online* pada *marketplace*.

**H3 :** *Trust* berpengaruh terhadap Minat Beli pada Shopee

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) mendeskripsikan bahwa metode penelitian kuantitatif ini berfungsi untuk mendapatkan sebuah informasi langsung dari populasi berupa sebuah sampel tertentu dengan memanfaatkan adanya pengumpulan data lapangan yang mempunyai karakteristik sesuai hipotesis yang telah ditentukan oleh penulis.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiono (2016:80) populasi merupakan bagian generalisasi yang berupa subjek maupun objek yang mempunyai karakteristik serta ciri-ciri diteliti dan nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna Shopee di Surabaya Barat yang pernah menggunakan Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja secara *online*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, dimana dalam metode ini pengambilan sampelnya dilakukan dengan menyediakan sebuah kuesioner yang akan dijawab oleh responden secara langsung tanpa melalui perantara yang telah ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang dimaksud, dimana tidak semua unit populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang dipakai berasal dari pernyataan kuesioner yang disatukan dari jawaban responden atas sebuah ungkapan yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kriteria-kriteria terlebih dahulu. Kuesioner yang telah dibuat nantinya akan diberikan kepada responden yang merupakan pengguna Shopee di wilayah Surabaya Barat.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### ***Viral Marketing***

*Viral Marketing* merupakan tanggapan responden tentang aktivitas pemasaran *marketplace* shopee baik secara *online* maupun *offline* untuk menarik minat beli konsumen.

#### ***Social Media***

*Social media* merupakan tanggapan responden tentang aktivitas transaksi *marketplace* shopee untuk berinteraksi melalui dunia maya dengan melibatkan konsumen dan bertukar *value* pada pihak konsumen maupun produsen.

#### ***Trust***

*Trust* merupakan tanggapan responden tentang kepercayaan konsumen terhadap aktivitas pemasaran *marketplace* shopee dalam memenuhi ekspektasi positif mereka sehingga memiliki rasa percaya diri.

#### **Minat Beli**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang tumbuh sebagai respon terhadap suatu objek yang mewujudkan rasa ingin seseorang untuk melakukan suatu pembelian produk pada *marketplace* shopee.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) merupakan ukuran ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Tujuan dilakukannya uji validitas adalah apakah variabel atau pernyataan yang diajukan kepada responden telah mewakili segala informasi yang harus diukur, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal penelitian ini dapat digunakan lebih dari satu kali, minimal dengan responden yang sama yang menunjukkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan dalam kuesioner yang telah dinyatakan kevalidannya. Metode tersebut melakukan pengukuran reliabilitas berpedoman dengan cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha lebih dari 0,7 bisa dikatakan penelitian reliabel (Ghozali, 2016:43).

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel viral marketing, social media, dan trust terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Pada penelitian ini menggunakan persamaan dari regresi linear berganda, yaitu :

$$MB = \alpha + \beta_1 VM + \beta_2 SM + \beta_3 T + e$$

Keterangan :

$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi
VM	: <i>Viral Marketing</i>
SM	: <i>Social Media</i>
T	: <i>Trust</i>
MB	: Minat Beli
e	: <i>Standart error</i>

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016: 156) yaitu jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator independen (Ghozali, 2016:105). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen sama dengan nol. Jika nilai tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara *ZPRED* dan *SRESID*.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah model penelitian yang terdiri dari variabel viral marketing, social media, dan trust terhadap minat beli layak untuk digunakan penelitian. Jika nilai F hitung < 0,05 menunjukkan bahwa model ini layak untuk digunakan pada penelitian, jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Pada penelitian ini uji koefisien determinasi ingin mengetahui seberapa jauh kemampuan variabel viral marketing, social media, dan trust dalam menerangkan variabel minat beli. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 - 1 jika range semakin mendekati angka 1 maka variabel independen semakin baik dalam mengintimidasikan variabel dependennya.

### Pengujian Hipotesis

Uji t-test menunjukkan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel viral marketing, social media, dan trust terhadap variabel minat beli. Jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  maka ada pengaruh secara parsial variabel viral marketing, social media, dan trust terhadap variabel minat beli.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (VM)	VM1	0,827	0,000	Valid
	VM2	0,837	0,000	Valid
	VM3	0,798	0,000	Valid
<i>Social Media</i> (SM)	SM1	0,480	0,000	Valid
	SM2	0,414	0,000	Valid
	SM3	0,511	0,000	Valid
	SM4	0,642	0,000	Valid
<i>Trust</i> (T)	T1	0,761	0,000	Valid
	T2	0,799	0,000	Valid
	T3	0,804	0,000	Valid
	T4	0,745	0,000	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,775	0,000	Valid
	MB2	0,843	0,000	Valid
	MB3	0,792	0,000	Valid
	MB4	0,827	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan mengenai *Viral Marketing* (VM), *Social Media* (SM), *Trust* (T), dan Minat Beli (MB) keseluruhannya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena seluruh item pernyataan pada indikator *Viral Marketing* (VM), *Social Media* (SM), *Trust* (T), dan Minat Beli (MB) memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05.

## Uji Reliabilitas

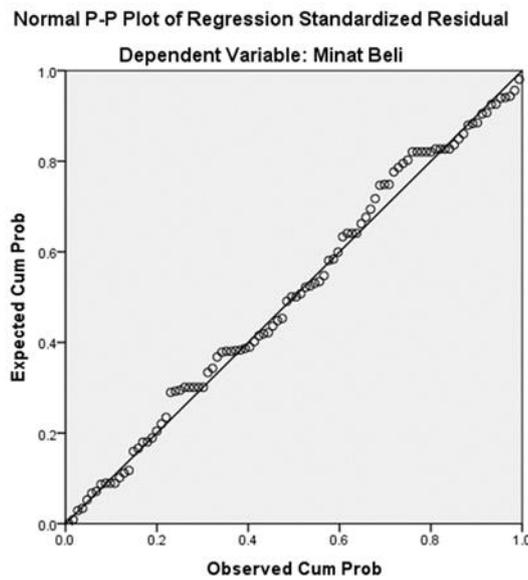
**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	15

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai cronbach's alpha sebesar 0,822 yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan dari variabel Viral Marketing (VM), Social Media (SM), Trust (T), dan Minat Beli (MB) adalah reliabel.

## Uji Normalitas



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber: Data Primer, diolah (2023)**

Gambar 3 dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi yang digunakan dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

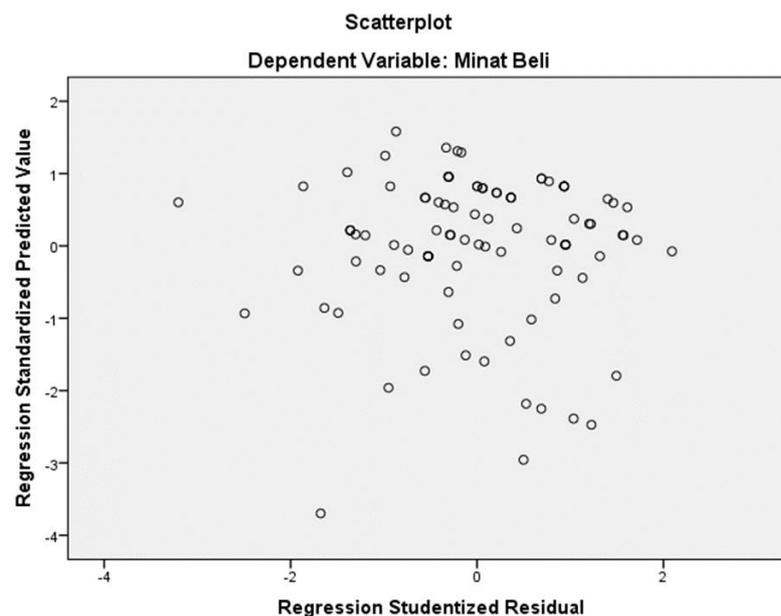
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i> (VM)	.673	1.487
<i>Social Media</i> (SM)	.840	1.190
<i>Trust</i> (T)	.696	1.437

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Dari Tabel 3 diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (VM) memiliki nilai tolerance sebesar 0,673 dan VIF sebesar 1,487, variabel *Social Media* (SM) memiliki nilai memiliki nilai tolerance sebesar 0,840 dan VIF sebesar 1,190, variabel *Trust* (T) memiliki nilai tolerance sebesar 0,696 dan VIF sebesar 1,437. Hasil ini memberikan arti bahwa seluruh variabel bebas pada penelitian ini memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $< 10$ , sehingga model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**  
 Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Gambar 4 diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, kemudian titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu MB. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli melalui variabel viral marketing, social media, dan trust.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11.356	1.224		9.278	.000
	VM	.727	.071	.507	10.246	.000
	SM	.899	.067	.592	13.368	.000
	T	.736	.059	.604	12.419	.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4, maka variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$MB = 11,356 + 0,727 VM + 0,899 SM + 0,736 T + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 11,356 artinya jika variabel viral marketing (VM), social media (SM), dan trust (T) adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai minat beli adalah 11,356. viral marketing adalah sebesar 0,727 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara viral marketing dengan minat beli. Hal ini menunjukkan apabila tingkat viral marketing naik maka minat beli juga akan naik. variabel social media adalah sebesar 0,899 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara social media dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat social media naik maka minat beli juga akan naik. variabel trust adalah sebesar 0,736 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara trust dengan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat trust naik maka minat beli juga akan naik.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.288	3	204.096	170.970	.000 <sup>b</sup>
	Residual	112.212	94	1.194		
	Total	724.500	97			

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (VM), *social media* (SM), dan *trust* (T) terhadap minat beli (MB) layak digunakan sebagai model penelitian

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 <sup>a</sup>	.845	.840	1.093

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,845 atau 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa 84,5% variabel *viral marketing* (VM), *social media* (SM), dan *trust* (T) yang mempengaruhi minat beli (MB) sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 7  
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (VM)	10.246	.000	Signifikan
<i>Social Media</i> (SM)	13.368	.000	Signifikan
<i>Trust</i> (T)	12.419	.000	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda pada Tabel 7 maka hasilnya memberikan pengertian bahwa nilai t sebesar 10,246 dengan nilai signifikan dari *viral marketing* adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dapat diketahui bahwa nilai t sebesar 13,368 dengan nilai signifikan dari *social media* adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya, *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. bahwa nilai t sebesar 12,419 dengan nilai signifikan dari *trust* adalah  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Pembahasan

### Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin sering *viral marketing* yang dilakukan Shopee maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen. *Viral marketing* merupakan suatu terobosan yang dilakukan shopee untuk memenuhi tingkat minat beli dengan melakukan penyebaran baik *online* maupun *offline* seperti iklan di televisi atau baliho-baliho yang ada di jalanan serta menyampaikan pesan yang baik dan tepat melalui lingkungan sekitar. *Viral Marketing* juga sangat dipengaruhi dengan lingkungan (*environment*) dalam menciptakan suatu informasi yang menyebar agar bisa mendorong konsumen menceritakan pesan yang disampaikan Shopee melalui lingkungan sekitar dengan baik sehingga dapat membuat keberhasilan dalam sebuah *viral marketing*.

### Pengaruh *Social Media* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat penyebaran melalui *social media* yang dilakukan Shopee akan berpengaruh juga pada meningkatnya minat beli konsumen melalui Shopee, *social media* merupakan suatu media untuk menyebarkan atau berbagi informasi, gambar, video dan sebagainya secara luas dan dengan mudah disebar. Hal ini menjadikan *social media* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* shopee. Kotler dan Keller (2016:642) menyatakan bahwa *social media* sebuah media yang digunakan oleh konsumen untuk membagikan sebuah teks, gambar, suara, maupun video informasi baik dengan orang lain maupun Perusahaan. Seperti halnya shopee memanfaatkan interaksi melalui dunia maya dengan membuat dan berbagi konten untuk mempromosikan secara menarik seperti mengadakan event shopee *8.8 flash sale*, shopee live dan sebagainya melalui *social media*,

dengan berbagi konten sangat mempengaruhi sekali pada minat beli konsumen dalam memfasilitasi dan memberi dukungan dengan pengguna yang memiliki nilai serupa.

### **Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kepercayaan adalah sebuah dasar dari adanya sebuah bisnis. Suatu transaksi bisnis antara kedua pihak atau lebih akan tercipta jikalau masing-masing pihak saling jujur dan percaya. Kepercayaan ini tidak langsung dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, akan tetapi harus membangun mulai dari awal dan dapat dipastikan dan dipercayakan (Jayanti, 2015). Hal ini menjadikan *trust* berpengaruh terhadap minat beli pada *e-commerce* shopee yang dimana pada transaksi tersebut harus melibatkan integritas yang kuat dengan memberikan informasi yang akurat dan detail, produk yang dipasarkan memiliki kesamaan saat dikirimkan pada konsumen sesuai dengan aslinya sehingga bisa terjadi *buyer loyalty* dengan melakukan pembelian produk kembali. Dalam hal ini *buyer loyalty* sangat mempengaruhi sekali dalam menjaga kepercayaan pada konsumen karena kepercayaan ini akan terus tumbuh dan bisa meningkatkan minat beli pada shopee.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam membuktikan kebenaran tentang hipotesis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa (1) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis diterima. (2) *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis diterima. (3) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis diterima.

### **Keterbatasan**

Pada penelitian yang dilakukan ini masih ada beberapa keterbatasan dan nantinya dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain (1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yang dapat mempengaruhi *viral marketing*, *social media*, dan *trust*. (2) Sampel yang digunakan hanya 98 responden sehingga kurang menunjukkan kondisi pengguna shopee yang sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut (1) Bagi manajemen Shopee sebaiknya harus bisa mempertahankan kualitas pemasaran dengan selalu mengikuti trend yang sedang viral agar dapat memberikan informasi untuk calon konsumen dalam mempengaruhi minat beli. (2) Bagi manajemen Shopee sebaiknya harus mempertahankan strategi dalam bermedia sosial dan mengikuti perkembangannya untuk terus berkompetisi dalam menumbuhkan minat beli di era teknologi ini. (3) Bagi manajemen Shopee sebaiknya perlu untuk mempertahankan tingkat kepercayaan konsumen dan memberi kesan positif dengan memberikan jaminan dalam setiap transaksi sehingga minat beli konsumen bisa terjaga bahkan bisa melakukan pembelian berulang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Andini, N. P. 2014. Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial instagram). *Doctoral dissertation, Brawijaya University*

- Endi, R., & Lilis, H. 2014. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli online pada situs jual beli tokobagus.com. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mercu Buana*, 2(3), 311-318.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Glennardo, Y. 2018. Pengaruh Celebrity Endorser Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hamdani, M.Y., dan Mawardi, K. 2018. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 60 No. 1, Juli 2018.
- Ichsan, M., H. M. Jumhur, dan Dharmoputra, S. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta, *eProceedings of Management*, 5(2).
- Jayanti, R. D. 2015. Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1)
- Julianti, S. 2014. *The Art Of Packaging: Mengenal Metode, Teknik, dan Strategi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kaloka, A. S. K. 2016. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember." *Manajemen Bisnis*
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 14. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2016. *Marketing Management (15th Editi)*. England: Pearson Education Limited.
- Leeraphong, A dan A.Mardjo, 2013. *Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand*, *Journal of Economics, Business and Managemen*, 1(4) pp.321-342
- Mulyansyah, G. T., dan Sulistyowati, R. 2021. Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Ricky, S., dan Adrian, A. 2012. *Effects of Perceived Trust and Perceived Price on Customers' Intention to Buy in Online Store in Indonesia*. *Asean Marketing Journal*, 4(1), 26-36. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/amj/article/view/2029>
- Rosdiana, R., I. A. Haris, dan K. R. Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 11 (1), 318-330.
- Siagian, H. dan E. Cahyono. 2014 Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2),55-61.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- Zanjabila, R. dan Hidayat, R. 2017. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)
- Similarweb. 2022. Situs E-Commerce Dengan pengunjung Terbanyak di Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/20/ini-situs-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-per-agustus-2022>. 25 April 2023