

Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee

Benediktus Rolando^{1,*}, Fitrica Nur Azizah², Carmel Karaniya Wigayha²

¹Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Program studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi
Jl. Jendral Sudirman, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta
Jl. Lodan Raya No.2, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia
Email: ^{1,*}benediktus@unama.ac.id, ²nurazizahfitrica@gmail.com, ³carmelkwigayha@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: benediktus@unama.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce Shopee. Data dikumpulkan melalui survei berbasis kuesioner yang melibatkan 100 mahasiswa di wilayah Tangerang, dengan menggunakan pendekatan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang dilakukan melalui perangkat lunak statistik SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan viral marketing ($t_{hitung}=6,854$, $p=0,0394$), kualitas produk ($t_{hitung}=5,994$, $p=0,001$), dan harga ($t_{hitung}=6,840$, $p=0,000$) masing-masing melampaui nilai t_{tabel} (1,650). Uji F ($F=8,932 > F_{tabel}=2,28$) mengonfirmasi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur yang ada tentang perilaku konsumen dengan memberikan bukti empiris yang mendukung teori pemasaran yang menekankan pentingnya strategi digital, atribut produk, dan harga dalam membentuk pilihan konsumen, khususnya di sektor e-commerce. Dari perspektif industri, temuan ini menyoroti peran penting viral marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen dan keputusan pembelian, yang menyarankan bahwa platform e-commerce seperti Shopee harus terus berinvestasi dalam kampanye pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa menjaga kualitas produk yang tinggi dan menawarkan harga yang kompetitif adalah kunci untuk mendorong keputusan pembelian, memberikan wawasan strategis yang berharga bagi bisnis untuk menyempurnakan strategi pemasaran, manajemen produk, dan penetapan harga mereka.

Kata Kunci: Viral Marketing; Kualitas Produk; Harga; Minat Beli; E-Commerce; Shopee.

Abstract—This study aims to examine the influence of viral marketing, product quality, and price on consumer purchase intention on the Shopee e-commerce platform. Data were collected through a questionnaire-based survey involving 100 university students in the Tangerang area, using a purposive sampling approach. The data were analyzed using multiple linear regression analysis, with validity, reliability, and classical assumption testing conducted via SPSS version 26 statistical software. The results indicate that all three independent variables have positive and significant effects on consumer purchase intention, with viral marketing ($t\text{-count}=6.854$, $p=0.0394$), product quality ($t\text{-count}=5.994$, $p=0.001$), and price ($t\text{-count}=6.840$, $p=0.000$) each exceeding the $t\text{-table}$ value (1.650). The F-test ($F=8.932 > F\text{-table}=2.28$) confirms the simultaneous influence of these three variables. Theoretically, this study enriches the existing literature on consumer behavior by providing empirical evidence that supports marketing theories emphasizing the importance of digital strategies, product attributes, and pricing in shaping consumer choices, particularly in the e-commerce sector. From an industry perspective, the findings highlight the critical role of viral marketing in boosting consumer purchase intention and purchase decisions, suggesting that e-commerce platforms like Shopee should continue investing in digital marketing campaigns and influencer collaborations. Additionally, the study demonstrates that maintaining high product quality and offering competitive prices are key to driving purchase decisions, providing valuable strategic insights for businesses to refine their marketing, product management, and pricing strategies.

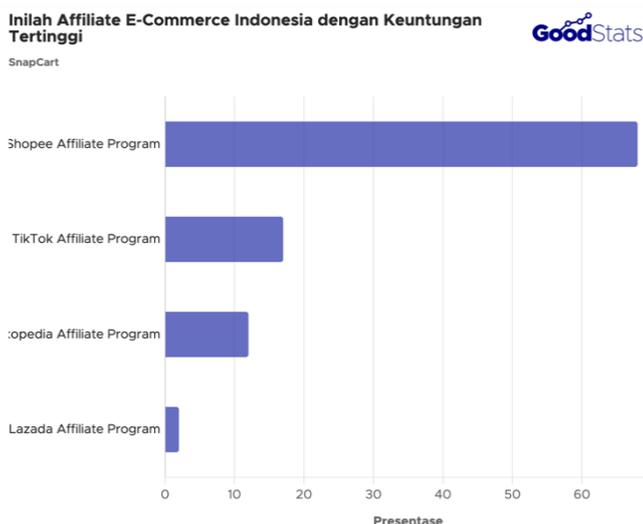
Keywords: Viral Marketing; Product Quality; Price; Purchase Intention; E-Commerce; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memiliki dampak yang penting pada minat beli konsumen yang terus berkembang. Perluasan ruang perdagangan, yang tidak lagi terbatas oleh waktu dan lokasi, merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi (Sulistiyani & Sudirjo, 2020). Fenomena ini didorong oleh ketersediaan internet yang memfasilitasi aktivitas perdagangan secara daring. Berbeda dengan sebelumnya di mana transaksi jual beli umumnya dilakukan secara langsung (Arianti et al., 2023). Saat ini, marketplace telah menjadi salah satu tempat transaksi yang sangat populer. Marketplace, menurut Kotler & Armstrong (2021) seperti yang dijelaskan dalam Sharma & Lijuan (2014), adalah platform daring yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan operasional bisnis mereka, sementara konsumen memanfaatkannya sebagai sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu platform perdagangan daring yang beroperasi di Indonesia adalah Shopee. Awalnya didirikan sebagai perusahaan Singapura di bawah naungan Garena, yang saat ini dikenal sebagai SEA Group, Shopee mengadopsi konsep pasar digital berbasis mobile dengan model bisnis C2C yang menghubungkan pelanggan langsung dengan pelanggan lainnya. Sejak Desember 2015, platform Shopee telah aktif di Indonesia di bawah pengelolaan PT Shopee International Indonesia. Shopee menawarkan berbagai produk, termasuk fashion, kecantikan, elektronik, peralatan rumah tangga, dan lainnya (Erifiyanti et al., 2023). Selain itu, Shopee juga berfungsi sebagai platform untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjalankan bisnis mereka secara daring, yang memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Andriyanti & Farida, 2022).

Hasil survei yang dilaksanakan oleh Rizaty (2022), melibatkan 334 responden dari 20 provinsi di Indonesia dalam periode waktu antara 25 Agustus hingga 10 September 2022, mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja yang paling diminati di kalangan konsumen Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 48%. Sementara itu, Tokopedia menempati posisi kedua dengan persentase 35%, diikuti oleh Lazada dengan 8.8%, Bukalapak dengan 3%, JD.ID dengan 1.5%, dan BliBli dengan 0.9%. Awalnya berjalan secara tradisional namun harus dimutakhirkan yaitu terdapatnya platform E-Commerce yang merupakan salah satu layanan online yang memungkinkan terjadinya transaksi dan paling populer di kalangan Generasi Z, dan bangkit melalui viral marketing sebagai strategi pemasaran seperti pesan atau informasi tentang produk atau merek menyebar dengan cepat ke berbagai platform media sosial seperti TikTok (Ingriana et al., 2024; Rolando & Mulyono, 2024). Selain menjadi platform e-commerce terkemuka di Indonesia, Shopee juga menggunakan strategi viral marketing melalui program afiliasi Shopee, yang memungkinkan pengguna TikTok, termasuk Gen Z, untuk mempromosikan produk Shopee di platform TikTok melalui konten viral.



Gambar 1. Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Tertinggi

Setelah meninjau informasi tersebut, tampaknya ada kesempatan untuk menerapkan strategi pemasaran afiliasi, dimana Shopee telah mengimplementasikan inovasi dengan meningkatkan layanan melalui program Afiliasi Shopee. Program ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Shopee melalui hubungan yang tidak mengikat secara kontrak, sehingga dapat mengurangi risiko yang mungkin timbul. Penerapan konsep tautan afiliasi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan di berbagai platform e-commerce Indonesia. Perkembangan ini mencakup berbagai program afiliasi, termasuk Program Afiliasi Tokopedia, Program Afiliasi TikTok, Program Afiliasi Lazada, Program Afiliasi Shopee, dan program-program lainnya (Arianti et al., 2023; Erifiyanti et al., 2023; Kurniawati et al., 2024).



Gambar 2. Pengguna Internet dan Media Sosial

Menurut laporan yang diterbitkan oleh wearesocial.com berjudul Digital 2021: Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta orang (KEMP & data report.com, 2021). Dengan kata lain, sebanyak 83% populasi Indonesia yang telah terkoneksi ke internet menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Golongan yang paling aktif dalam menggunakan media sosial adalah generasi muda, yang juga mencakup Generasi Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, kini berusia sekitar 11 hingga 26 tahun. Mereka dianggap sebagai

konsumen masa depan yang sangat terampil dalam pemanfaatan teknologi. Generasi Z cenderung menghargai informasi yang terperinci dan terkini serta menginginkan proses yang cepat dan instan.

Setiap tahun, meningkatnya jumlah individu yang terkoneksi dengan internet dan menggunakan media sosial menjadi perhatian yang signifikan bagi para pemasar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut laporan dari Phone Arena, sebanyak 47% dari pengguna aplikasi TikTok mengungkapkan bahwa mereka telah melakukan pembelian setelah menonton video di platform tersebut. Lebih lanjut, sekitar 67% pengguna TikTok mengakui bahwa mereka mendapat inspirasi atau rekomendasi untuk melakukan pembelian, bahkan jika awalnya tidak direncanakan (Fajrin & Nextren.com, 2021). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen termasuk pemasaran viral, pemasaran afiliasi, kualitas produk, dan harga. Pemasaran viral dapat dipacu oleh pemasaran afiliasi. Kurniawati et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran afiliasi adalah kemitraan di antara organisasi, perusahaan, atau situs web yang menguntungkan kedua belah pihak dengan mempromosikan produk atau layanan. Mitra yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat beli konsumen hingga tingkat yang signifikan, sehingga mengarahkan lalu lintas ke situs penjualan, akan diberikan imbalan.

Semua jenis media sosial menggunakan algoritma sebagai panduan, tetapi teknologi kecerdasan buatan (AI) yang diterapkan di platform TikTok adalah jenis algoritma yang lebih inklusif, yang memfasilitasi penyebaran konten yang dibuat oleh pengguna (Rolando, 2024b). Konten Program Afiliasi Shopee yang dibuat di TikTok mencakup aspek evaluasi kualitas produk, penilaian harga, dan informasi tambahan lainnya, bertujuan untuk menjadi sumber referensi bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan secara langsung. Selain elemen produk yang menjadi viral, pertimbangan lain yang menjadi perhatian konsumen ketika mempertimbangkan untuk menginvestasikan uang mereka dalam suatu produk atau layanan adalah kualitas dari produk tersebut (Rolando, 2024a). Menurut Hidayat (2021), kualitas produk didefinisikan sebagai kondisi yang dinamis yang menggambarkan kemampuan suatu entitas untuk memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan konsumen dalam hal produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan. Secara sederhana, kualitas produk mencerminkan usaha perusahaan dalam menghasilkan produk yang secara mendasar mendekati keunggulan (Rolando et al., 2024; Rolando & Sunara, 2024).

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dasar yang relevan dalam pemasaran digital dan perilaku konsumen. Teori viral marketing yang dikemukakan oleh Kaplan & Haenlein (2011) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran viral bergantung pada tiga elemen kunci: messenger (penyampai pesan), message (konten pesan), dan environment (lingkungan). Dalam konteks e-commerce, ketiga elemen ini berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen melalui platform media sosial. Teori ini diperkuat oleh konsep kualitas produk yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2018), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler & Armstrong (2018) lebih lanjut mengidentifikasi empat dimensi utama kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: performance (kinerja), features (fitur), reliability (keandalan), dan durability (daya tahan). Sementara itu, teori penetapan harga dari Kotler & Armstrong (2018) menekankan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh, di mana persepsi harga dan referensi harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Shadrina & Sulistyanto (2022a) menjelaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: buying stability (stabilitas pembelian), consideration in buying (pertimbangan dalam pembelian), dan appropriateness (kesesuaian). Teori-teori ini memberikan landasan konseptual yang kuat untuk memahami bagaimana viral marketing, kualitas produk, dan harga berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada platform e-commerce, khususnya dalam konteks Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan teknologi digital dan perilaku pembelian online (Rolando & Yen, 2024).

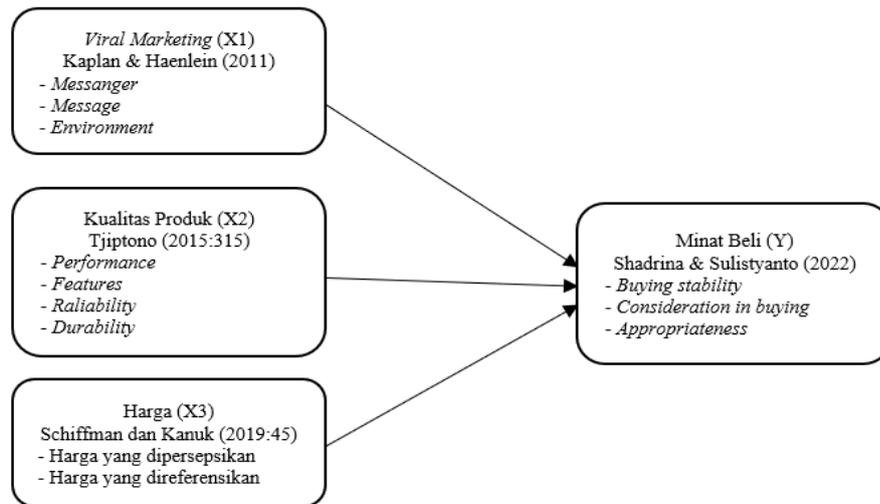
Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji peran viral marketing, kualitas produk, dan harga dalam konteks e-commerce, masih terdapat beberapa kesenjangan penting dalam literatur yang perlu diisi. Penelitian Kristyani & Kristiyana (2022) telah mengkaji viral marketing dalam konteks e-commerce, namun belum secara spesifik menganalisis efektivitas program affiliate marketing Shopee melalui platform TikTok, terutama dalam konteks perilaku pembelian Generasi Z. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat data dari Phone Arena yang menunjukkan bahwa 47% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah menonton konten di platform tersebut. Sementara itu, studi Justiana & Yuliana (2023) telah membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara umum, namun masih terdapat kelangkaan penelitian yang mengintegrasikan aspek viral marketing affiliate dengan kualitas produk dalam konteks e-commerce. Demikian pula, meskipun Wijaya et al. (2024) telah mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman bagaimana interaksi antara strategi viral marketing melalui affiliate program dengan persepsi harga mempengaruhi minat beli, terutama dalam konteks platform e-commerce yang memiliki karakteristik unik seperti Shopee dengan basis pengguna Generasi Z yang signifikan. Lebih jauh lagi, penelitian-penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menganalisis bagaimana dinamika interaksi antara viral marketing affiliate, kualitas produk, dan harga secara simultan mempengaruhi minat beli dalam konteks e-commerce yang semakin terintegrasi dengan media sosial, khususnya TikTok yang menjadi platform dominan bagi Generasi Z (Rolando & Winata, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara holistik pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen Shopee, khususnya di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh dari pemasaran viral melalui program Afiliasi Shopee, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian konsumen Shopee di Indonesia, khususnya fokus pada generasi Z yang secara aktif menggunakan platform TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang

mempengaruhi minat beli konsumen Shopee, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, adapun metode pengujian validitas dan reliabilitas serta metode statistika yang digunakan untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei atau studi lapangan yang mengarah pada analisis kuantitatif dengan menggunakan kuesioner/angket sebagai alat pengumpulan data, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data interval.



Gambar 3. Conceptual Framework

Dalam paradigma penelitian, terdapat 3 variabel (X1,X2,X3) dan satu variabel dependen (Y)

- X1 = Viral Marketing
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Harga
- Y = Minat Beli

2.2 Sampel

Fokus penelitian ini yaitu pada mahasiswa S1 Universitas Bunda Mulia berusia 18-23 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan Shopee. Objek penelitiannya adalah pengaruh viral marketing, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi Z. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa S1 Indonesia yang pernah berinteraksi dengan iklan affiliate marketing di TikTok dan Shopee. Namun, karena keterbatasan, penelitian ini akan lebih spesifik meneliti mahasiswa Bunda Mulia yang memiliki pengalaman berbelanja melalui link affiliate influencer di Shopee.

2.3 Hipotesis

Hipotesis asosiatif atau hubungan digunakan dalam penelitian ini. Hipotesis asosiatif adalah solusi sementara untuk masalah asosiatif, yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan pengertian di atas, serta kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah dibuat.

- Ho1 : Viral Marketing Shopee affiliate tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Ha1 : Viral Marketing Shopee affiliate berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Ho2 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Ha2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Ho3 : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
- Ha3 : Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

2.4 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional variabel penelitian adalah atribut, atau sifat, atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki variansi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Terdapat beberapa variabel dan indikator dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Dimension	Operational Definition	Measure Scale
Viral Marketing (X1), pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, untuk menyebarkan pesan secara cepat dan meluas, mirip dengan penyebaran virus, sehingga pesan tersebut dapat menjangkau audiens yang lebih luas. (Kotler & Armstrong, 2012)	Messenger (Kaplan & Haenlein, 2011)	Suksesnya viral marketing sangat bergantung pada pemilihan individu yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga peran kunci yang tak terpisahkan dalam proses ini adalah: ahli pemasaran, individu dengan jaringan sosial yang luas, dan ahli persuasi yang mampu meyakinkan orang lain.	Likert
	Message (Kaplan & Haenlein, 2011)	Pesan yang dapat memicu viral marketing adalah pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga mudah diingat dan dibagikan kepada orang lain. Pesan semacam ini memiliki daya tarik yang kuat sehingga secara alami akan tersebar dari satu orang ke orang lain.	Likert
	Environment (Kaplan & Haenlein, 2011)	Keberhasilan viral marketing juga sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan faktor eksternal lainnya. Untuk mengukur keberhasilan kampanye, perlu menentukan metrik yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.	Likert
Kualitas Produk (X2), merupakan suatu konsep yang mencakup lebih dari sekadar kinerja dasar suatu produk. Ini adalah cerminan dari totalitas fitur dan karakteristik produk yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018)	Performance (Kotler & Keller, 2016)	kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen.	Likert
	Features (Kotler & Keller, 2016)	Fitur tambahan atau karakteristik pelengkap dari produk ini berfungsi sebagai pembeda dengan produk pesaing, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.	Likert
	Raliability (Kotler & Keller, 2016)	Keandalan produk mengukur seberapa sering suatu produk dapat berfungsi sebagaimana mestinya tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan. Tingkat keandalan suatu produk secara langsung berbanding terbalik dengan risiko kerusakan yang dialami konsumen, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.	Likert
Harga (X3), nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2018)	Durability (Kotler & Keller, 2016)	Perkiraan jangka waktu di mana produk masih dapat memberikan manfaat bagi konsumen sebelum mengalami kerusakan atau keusangan.	Likert
	Harga yang dipersepsikan (Kotler & Armstrong, 2018)	Penilaian konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan, apakah dianggap terlalu tinggi, terlalu rendah, atau sesuai dengan nilai yang mereka terima.	Likert
	Harga yang direferensikan (Kotler & Armstrong, 2018)	Harga yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa akan dibandingkan oleh konsumen dengan harga produk atau jasa serupa yang pernah mereka alami atau dengar sebelumnya.	Likert
Minat Beli (Y), proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk. (Shadrina & Sulistyanto, 2022b)	Buying Stability (Shadrina & Sulistyanto, 2022b)	Keinginan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa adalah dorongan yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.	Likert
	Consideration in buying (Shadrina & Sulistyanto, 2022b)	Serangkaian faktor yang memengaruhi pilihan konsumen saat akan membeli suatu produk atau jasa	Likert
	Appropriateness (Shadrina & Sulistyanto, 2022b)	Pembelian produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi adalah salah satu motivasi utama konsumen dalam melakukan transaksi.	Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden adalah generasi Z yang menggunakan sebuah aplikasi TikTok untuk melihat vidio viral marketing terhadap minat beli sebuah produk yang di dasarkan sudah sesuai dengan kriteria. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah voluntary response sampling dan purposive sampling yaitu pengambilan sampel secara acak yang dilakukan secara sukarela dan tidak diketahui namun berfokus kepada responden yang memiliki kriteria sesuai kebutuhan data. Dimana dalam penelitian ini peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui beberapa media social seperti Whatsapp, Instagram dan secara langsung to the point untuk meminta isi kuesioner tersebut dengan menghasilkan jawab sebanyak 135 jawaban. Dan dalam deskripsi data kuesioner ini penulis akan menggambarkan karakteristik dari responden yang telah menjawab kuesioner dengan keterangan seperti terlihat pada Tabel 2, sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria Responden

Description	Jumlah
Umur 17-27 tahun	135
Menggunakan TikTok	135

3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan prosedur untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan sesuai atau tidak untuk dijadikan data dalam penelitian (Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai korelasi Pearson yang memiliki dua bintang dalam perangkat lunak SPSS. Data dianggap valid jika nilai r yang dihitung di bawah daripada nilai r kritis. Nilai r kritis dalam penelitian ini adalah 0.05.

Tabel 3. Respondent Criteria

Indicator	r hitung	r kritis	Keputusan
M1	<,001	0,05	Valid
M2	<,001	0,05	Valid
M3	<,001	0,05	Valid
MS1	<,001	0,05	Valid
MS2	<,001	0,05	Valid
MS3	<,001	0,05	Valid
E1	<,001	0,05	Valid
E2	<,001	0,05	Valid
E3	<,001	0,05	Valid
P1		0,05	Valid
P2		0,05	Valid
P3		0,05	Valid
F1		0,05	Valid
F2		0,05	Valid
F3		0,05	Valid
R1		0,05	Valid
R2		0,05	Valid
R3		0,05	Valid
D1		0,05	Valid
D2		0,05	Valid
D3		0,05	Valid
HP1		0,05	Valid
HP2		0,05	Valid
HP3		0,05	Valid
HR1		0,05	Valid
HR2		0,05	Valid
HR3		0,05	Valid
BS1		0,05	Valid
BS2		0,05	Valid
BS3		0,05	Valid
C1		0,05	Valid
C2		0,05	Valid
C3		0,05	Valid
A1		0,05	Valid
A2		0,05	Valid
A3		0,05	Valid

Hasil analisis Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos uji validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi Pearson (r hitung) yang diperoleh dari setiap indikator lebih kecil daripada nilai kritis r kritis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara sah mengukur konsep yang ingin diukur dan layak digunakan dalam penelitian ini.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi kredibilitas data yang dikumpulkan dari kuesioner dengan menilai seberapa konsisten hasilnya setelah pengujian. Dilakukan berulang kali pada subjek yang sama dengan kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, dan masing-masing indikator dimensi memiliki nilai Cronbach Alpha jika nilai Item Deleted lebih rendah dari nilai Cronbach Alpha. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variables	Crobranch Alpha
Viral Marketing	0,832
Kualitas Produk	0,848
Harga	0,825
Minat Beli	0,784

Hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu variabel influencer, content marketing, media sosial, dan keputusan pembelian, memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas ambang batas 0,6, yang mengindikasikan bahwa pengukuran terhadap variabel-variabel tersebut konsisten dan dapat diandalkan.

3.3 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menganalisis nilai skewness dan kurtosis. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai skewness untuk variabel X1 (Viral Marketing) berada di antara -2 dan +2 (1.203), begitu pula nilai kurtosisnya yang berada antara -7 dan +7 (1.921). Ini mengindikasikan bahwa distribusi data untuk variabel X1 memenuhi kriteria normalitas dan bersifat simetris. Demikian pula, nilai skewness untuk variabel X2 (Kualitas Produk) berada di antara -2 dan +2 (-0.680), dan nilai kurtosisnya juga berada di antara -7 dan +7 (0.352). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel X2 juga memenuhi kriteria normalitas. Untuk variabel X3 (Harga), nilai skewness adalah -0.209 dan nilai kurtosis adalah 0.418, keduanya berada dalam rentang yang dapat diterima. Oleh karena itu, X3 juga memenuhi kriteria normalitas. Nskewness untuk variabel Y adalah -1.708 dan nilai kurtosisnya adalah 6.738. Kedua nilai mengindikasikan bahwa distribusi data untuk variabel Y simetris, serta tingkat kemiringan dan keruncingannya masih dalam rentang wajar.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varian sisaan dalam model regresi konsisten atau tidak. Pelanggaran asumsi homoskedastisitas dapat menyebabkan hasil estimasi yang bias. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang jelas, dan terdapat area di mana titik-titik tampak berkumpul. Hal ini mengindikasikan adanya homoskedastisitas. Hasil dari scatterplot menunjukkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas.

3.5 Uji T

Hasil uji T digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi secara individual. Uji T membantu menentukan apakah setiap variabel independen (X1, X2, dan X3) secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (Y). Berdasarkan tabel koefisien yang disajikan, berikut adalah hasil uji t untuk model regresi ini.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X1	1,525	0,213	0,147	6,854	0
X2	1,181	0,484	0,511	5,994	0,001
X3	1,598	0,189	0,219	6,84	0

Pengujian Ho1: Hasil pengujian Viral Marketing, dengan menghasilkan *thitung* sebesar 6,854 lebih besar dari nilai *ttabel* sebesar 1,650, serta nilai signifikansi sebesar 0,0394, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa viral marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Ho2: Hasil pengujian Kualitas Produk, dengan menghasilkan *thitung* sebesar 5,994, lebih tinggi dari nilai *ttabel* sebesar 1,650, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kualitas produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian Ho3: Hasil pengujian Harga, dengan *thitung* sebesar 6,840, lebih besar dari nilai 1,650, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari analisis varians (ANOVA) untuk ketiga variabel X1, X2, dan X3 lebih kecil dari 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (Ha1, Ha2, dan Ha3) dapat diterima dan hipotesis nol (Ho1, Ho2, dan Ho3) ditolak. Selain itu, dilakukan pula pengujian F hitung dengan syarat F hitung harus lebih besar dari F tabel agar Ha1 dapat diterima. Oleh karena itu, perlu dicari nilai F tabel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = F(k; (n-k))$$

$$F \text{ tabel} = F(3; (135-4))$$

$$F \text{ tabel} = F(3; 131)$$

$$F \text{ tabel} = 2,28 \text{ (diperoleh dari tabel F)}$$

Keterangan:

k: Jumlah variabel bebas (variabel X)

n: Jumlah sampel

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa Ha1, Ha2, dan Ha3 dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai F hitung yang diperoleh dari X1, X2, dan X3 lebih besar, yaitu 8,932, yang lebih besar dari F tabel, yaitu 2,28. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis pertama, diketahui bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan variabel viral marketing (X1) yang menghasilkan *thitung* sebesar 6,854 lebih besar dari nilai *ttabel* sebesar 1,650, serta nilai signifikansi sebesar 0,0394, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa viral marketing memberikan dampak positif dan signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mihartinah et al. (2023) yang juga menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin inovatif strategi pemasaran yang diterapkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian. Viral marketing, seperti yang diungkapkan oleh Kristyani & Kristiyana (2022), menawarkan berbagai peluang bagi organisasi, termasuk potensi untuk memperoleh nilai ekonomi melalui kerja sama dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan karyawan.

Selanjutnya, analisis terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hipotesis H2 diterima, berdasarkan hasil bahwa variabel kualitas produk (X2) menghasilkan *thitung* sebesar 5,994, lebih tinggi dari nilai *ttabel* sebesar 1,650, dan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kualitas produk terbukti memiliki dampak positif dan signifikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Justiana & Yuliana (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018) yang dikutip dalam Renaldi (2022), kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Terakhir, berdasarkan analisis hipotesis ketiga, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H3 diterima. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga (X3) yang memperoleh *thitung* sebesar 6,840, lebih besar dari nilai 1,650, dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sesuai dengan penelitian Wijaya et al. (2024b), yang juga menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Harga yang terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, serta bersaing dengan produk sejenis, akan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut teori Kotler, yang dikutip oleh Hidayat (2021), harga adalah faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Viral marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, sejalan dengan inovasi pemasaran digital yang memanfaatkan potensi kolaborasi dengan pemangku kepentingan, pelanggan, dan karyawan. Kualitas produk yang baik juga memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa perhatian terhadap kualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang dirasakan konsumen juga terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian terbatas pada platform Shopee sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke e-commerce lainnya. Kedua, variabel yang digunakan hanya mencakup viral marketing, kualitas

produk, dan harga, sementara faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti layanan pelanggan, pengalaman pengguna, dan promosi tidak dianalisis secara mendalam. Selain itu, data yang dikumpulkan bersifat cross-sectional, sehingga tidak dapat menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Shopee disarankan untuk terus meningkatkan strategi viral marketing dengan berkolaborasi lebih intensif bersama para influencer dan afiliasi, serta menyediakan insentif yang menarik bagi mereka. Dalam hal kualitas produk, Shopee perlu memastikan bahwa mitra penjual di platformnya mematuhi standar kualitas yang ketat, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, Shopee dapat terus menawarkan harga yang kompetitif dan memperkenalkan program diskon secara berkala untuk menarik lebih banyak konsumen. Pemangku kepentingan lain, termasuk produsen dan mitra bisnis, juga disarankan untuk fokus pada kualitas produk dan strategi pemasaran yang inovatif guna meningkatkan penjualan di platform e-commerce. Penelitian di masa depan dapat memperluas lingkup variabel untuk mencakup faktor-faktor lain seperti layanan pelanggan, user experience, promosi, dan loyalitas konsumen, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk melihat bagaimana perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu, terutama di tengah perkembangan teknologi dan perubahan tren belanja online. Penelitian juga dapat memperluas cakupan ke platform e-commerce lain, sehingga memungkinkan perbandingan lintas platform yang lebih mendalam dan memberikan insight bagi pelaku industri e-commerce di luar Shopee.

REFERENCES

- 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). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Arianti, T. N., Yunitarini, S., & Sunarjo, W. A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER RATING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SCARLETT DI KOTA PEKALONGAN). *Business Bounce Back Di Era Society 5.0*, 433–441.
- Erifiyanti, R., Pane, S. R. N., Trijayanti, A., & Simanjuntak, K. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Shopee Affiliate terhadap Minat Pembeli. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 214–225. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7952615>
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. In *Performa*. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTHER OF PEARL. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150–158. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1.447>
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOTHER OF PEARL. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(1), 150. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i1>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kristyani, O. V., & Kristiyana, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 125–133. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Kurniawati, D., Saleh, S., & Ramadiah, V. (2024). Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIR). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 8024–8032. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V5I2.5543>
- Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Student Journal of Business and Management*, 21–42. <https://www.bps.go.id/>
- Rainer, P. (2023, September 17). *Inilah Affiliate E-Commerce Indonesia dengan Keuntungan Terbesar*. GoodStats.
- Renaldi, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Erstor3prt Di Kota Samarinda. In *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8099>
- Riyanto, A. D. (2023, April 18). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. Andi.Link.
- Rolando, B. (2024a). PENGARUH FINTECH TERHADAP INKLUSI KEUANGAN : TINJAUAN SISTEMATIS. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.808>
- Rolando, B. (2024b). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024). UNLOCKING THE POWER OF DATA: EFFECTIVE DATA-DRIVEN MARKETING STRATEGIES TO ENGAGE MILLENNIAL CONSUMERS. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 4(3), 303–321.
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413.
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social Media Marketing's Effect on Purchase Intentions for Puma: Mediation by Brand Image, Awareness, and Equity. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 340–351.
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212.

- Rolando, B., & Yen, Y. C. O. (2024). Decoding the TikTok Effect: Influencers, Social Media, and Content Marketing Impact on Consumer Purchases. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 299–310.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022a). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022b). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, 24(4), 414–435. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2013-0162>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sulistiyani, & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539–546.
- Wijaya, F., Mulyono, H., Utami, F. N., & Rolando, B. (2024a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 976–984.
- Wijaya, F., Mulyono, H., Utami, F. N., & Rolando, B. (2024b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Motor. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 976–984.