

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, HARGA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI MEDIA SHOPEE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN UNIVERSITAS SERAMBI MEKKAH KOTA BANDA ACEH

Muhammad Angga Urija¹, Sarboini², Susanti³,

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Universitas Serambi Mekkah

angga.urija@gmail.com

sarboinise@serambimekkah.ac.id

susanti@serambimekkah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh sebesar 336 orang sedangkan sampel sebanyak 77 responden dengan menggunakan teknik *slovin*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,638 atau 63,8%, artinya keputusan pembelian mempunyai hubungan sangat kuat dan positif dengan *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Model Summary* sebesar 0,407, artinya setiap perubahan dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen sebesar 0,407 atau 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini misalnya diskon, keamanan berbelanja, kualitas produk dan lain-lain.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Persaingan bisnis yang ketat menuntut para produsen (pengusaha) untuk berpikir ekstra dalam menjalankan bisnis yang mulai dipengaruhi globalisasi dan salah satu yang paling besar pengaruhnya dalam bisnis dan pemasaran adalah kecanggihan teknologi dan banyaknya pengguna teknologi di kalangan produsen dan konsumen. Adanya kegiatan berbelanja dengan sistem *online shopping*, dapat membantu para pemasar dalam memasarkan produknya dan juga para

konsumen semakin mudah dalam melakukan pembelian. Karena konsumen merasa berbelanja secara *online* lebih nyaman, praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk (Radhiana *et al.* 2023). Baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual (Amri, 2019).

Permasalahan yang ada pada fenomena pesatnya pertumbuhan *online shop* yang sangat tinggi ternyata banyaknya minat konsumen untuk berbelanja melalui internet. Hal ini terlihat konsumen masih lebih senang berbelanja *online* melalui media Shopee dibandingkan dengan belanja langsung karena merasa lebih nyaman berbelanja *online* karena tidak perlu keluar rumah lagi untuk mencari produk yang diinginkan, akan tetapi pembelian melalui *online* juga mempunyai kelemahan. Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada salah satu konsumen *online* yang tertipu dengan pembelian produk fashion pada salah satu toko *online*, dimana sering terjadi barang tidak sesuai dengan digambar dan juga uang telah berhasil ditransfer namun barang juga tak kunjung dikirimkan sementara itu pihak penjual juga tidak berhasil dihubungi. Inilah salah satu bukti kelemahan berbelanja di *online* mengingat dalam bertransaksi secara *online*, pembeli dan penjual tidak langsung bertatap muka (Afandi *et al.* 2022). Maka dari pada para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih *online*. Maka untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *online*, sebaiknya para konsumen mencari peluang untuk menawarkan jasa rekber atau rekening bersama. Dimana rekber disini berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *online* seperti melalui media Shopee.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Banda Aceh bahwa mereka memutuskan untuk belanja *online* melalui media Shopee melihat dari kualitas, harga produk, kemudahan dan kepercayaan. Belanja di *online shop* melalui media Shopee pembeli dapat melihat harga produk yang dicari dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginan. Tetapi konsumen *online* melalui media Shopee banyak mengalami kesulitan ketika menyampaikan keluhan bila ada ketidaksesuaian dengan produk yang dijanjikan.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh *viral marketing* dan harga dan kepercayaan yang menjadi *trend* sekarang ini. Pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak (Rahmi dan Nelly, 2020). *Viral Marketing* yang bekerja seperti penyebaran virus dalam dunia komunikasi pemasaran ditujukan agar pesan iklan yang dilempar ke masyarakat dapat disebarluaskan kembali berkali-kali ke orang lain. Oleh karena itu saat ini *viral marketing* dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran oleh perusahaan dengan menggunakan jasa artis untuk mengunggah produknya dalam akun media sosial yang sudah memiliki pengikut yang banyak, semakin banyak artis yang menggunakan produk maka konsumen akan semakin percaya dan tertarik untuk membelinya (Fahmi *et al.* 2021).

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka

pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Hanum dan Rusmina, 2023). Dalam penelitiannya, Cindy dan Mulyandi (2020) menemukan bahwa harga adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak sekali toko *online* menetapkan beberapa strateginya, mulai dari diskon yang dicantumkan pada produknya, hal ini dilakukan agar mampu menjangkau konsumen lebih banyak lagi.

Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* juga terkait dengan keunggulan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan ketika penjual dapat meyakinkan bahwa transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop* yang menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen terhadap *online shop* dan berakibat pada keputusan pembelian secara *online* (Dewi, et al 2017). Perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, berarti perusahaan tersebut sudah mengelola kepercayaan konsumennya dengan baik.

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
2. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
4. Apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

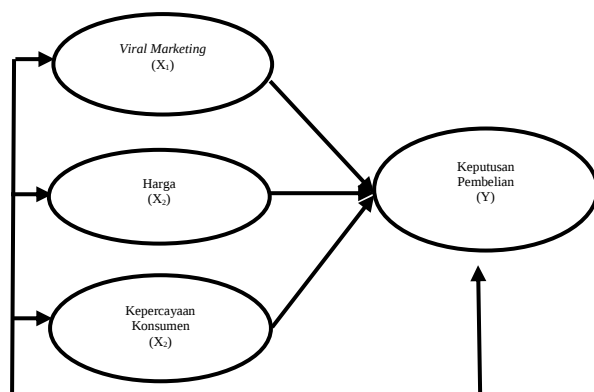
Kerangka Penelitian

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu secara berantai memperbanyak diri. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan *viral marketing*. *Viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai, karena *viral marketing* menggunakan jaringan internet dalam memasarkan produknya, dengan adanya *viral marketing* maka diharapkan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan serta konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya, et al (2019), Cindy dan Mulyandi (2020) dan Arjunita, et al (2021) bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen. Suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk perlu mempekirakan permintaan sesuai dengan pasar yang ditargetkan dan untuk mengimbangi reaksi dari pesaing saat memasuki pasar, perusahaan harus mempertimbangkan harga serta kebijakan pasar sehingga terdapat keseimbangan biaya untuk memproduksi atau membeli produk. Dengan demikian harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan pada produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muliajaya, et al (2019) dan Cindy dan Mulyandi (2020) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang baik di mata konsumen, berarti perusahaan tersebut sudah mengelola kepercayaan konsumennya dengan baik. Perusahaan membentuk kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan nantinya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rizqi dan Komaryatin (2019) dan Sandy, et al (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, maka dapat diformulasikan skematis kerangka pemikiran penelitian ini pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
- H₂ : Diduga *viral marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh
- H₃ : Diduga harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
- H₄ : Diduga kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh yang beralamat Jln Tgk. Imum Leung Bata, Panterik Kota Banda Aceh. Objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh yaitu sebanyak 336 orang Mahasiswa tahun 2021-2022. Teknik penentu pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran sampel
N : Ukuran Populasi
e : Presentase sampel 10%.

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka ukuran sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{336}{1 + 336 (0,10)^2} \\ n &= \frac{336}{4,36} \\ n &= 77,06 \text{ atau } 77 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi sampel penelitian ini adalah 77 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

Peralatan Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017:192) uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu:

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

Di mana:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi
X_1	= <i>Viral Marketing</i>
X_2	= Harga
X_3	= Kepercayaan Konsumen
e	= error

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan peralatan statistik koefisien korelasi (R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien *Adjusted R Square* menurut Santoso (2017:32) bahwa untuk regresi dengan lebih dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1.
Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas
Terhadap Variabel Terkait

Nama Variabel	B	Standar Error	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Konstanta (a)	8,431	1,800	4,685	1,993	0,000
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	0,282	0,116	4,419	1,993	0,000
Harga (X_2)	0,113	0,137	2,824	1,993	0,003
Kepercayaan Konsumen (X_3)	0,225	0,151	3,490	1,993	0,001

Sumber : Data Primer, (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,431 + 0,282 X_1 + 0,113X_2 + 0,225X_3$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 8,431 secara statistik dapat diartikan bahwa apabila variabel *viral marketing* (X_1), harga (X_2) dan kepercayaan konsumen (X_3) dianggap tetap maka variabel konsumen *online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh diperoleh nilai sebesar 8,431 atau 5 dalam skala likert sehingga dinyatakan sangat setuju. Sedangkan dari ketiga variabel yang diteliti, ternyata variabel *viral marketing* (X_1) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap konsumen *online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, dengan nilai koefisien adalah sebesar 0,282, selanjutnya diikuti oleh variabel kepercayaan konsumen (X_3) dengan nilai koefisien sebesar 0,225 dibandingkan dengan variabel harga (X_2) dengan nilai koefisien adalah sebesar 0,113.

Untuk melihat hubungan dan pengaruh dari variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen *online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, maka nilai koefisien korelasi dan determinasi pada Tabel 2.

Tabel 2
Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Keterangan
0,638	0,407	0,383	1.413	Korelasi kuat

Sumber : Data Primer, (diolah)

Berdasarkan Tabel 2, nilai koefisien korelasi (R) pada *Model Summary* menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,638 atau 63,8%, artinya keputusan pembelian mempunyai hubungan sangat kuat dan positif dengan *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R²) pada *Model Summary* sebesar 0,407, artinya setiap perubahan dalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam variabel *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen sebesar 0,407 atau 40,7% dan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari pada penelitian ini misalnya diskon, keamanan berbelanja, kualitas produk dan lain-lain.

Sedangkan besarnya *Adjusted R²* adalah sebesar 0,383. Hal ini berarti 38,3% variasi keputusan pembelian konsumen *online* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh dapat dijelaskan oleh 3 (tiga) variabel independen yaitu *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen sedangkan sisanya 61,7% dijelaskan oleh variabel lainnya diluar dari penelitian misalnya diskon, keamanan berbelanja, kualitas produk dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *One Way ANOVA* dengan uji signifikan garis regresi ini dilakukan dengan uji F-tes. Adapun analisis *One Way ANOVA* seperti pada Tabel 3.

Tabel 3
Analysis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	Fhitung	Ftabel	Sig
Regresi	100,188	3	33,396	16,726	2,732	0,000
Residual	145,760	73	1,997			
Total	245,948	76				

Sumber : Data Primer, (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara simultan, yaitu sebagai berikut:

H_{a1}: Nilai F_{hitung} > F_{tabel} (16,726 > 2,732) atau nilai Prob F < nilai kritis (0,000 < 0,05), maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H₀) ditolak. Artinya *viral*

marketing, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

2. Pengujian Secara Parsial

Pengujian parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun hasil uji t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4
Uji Parsial (t-test)

No	Nama Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
1	Viral Marketing (X ₁)	4,419	1,993	0,000
2	Harga (X ₂)	2,824	1,993	0,003
3	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	3,490	1,993	0,001

Sumber : Data Primer, (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.4, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, yaitu sebagai berikut:

H_{a2}: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,419 > 1,993$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H₀) ditolak. Artinya *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

H_{a3}: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,824 > 1,993$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,003 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H₀) ditolak. Artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

H_{a4}: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,490 > 1,993$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,001 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H₀) ditolak. Artinya kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizqi dan Komaryatin (2019), Muliajaya, et al (2019), Sandy, et al (2020), Cindy dan Mulyandi (2020) dan Arjunita, et al (2021) menyatakan bahwa *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi tingkat *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh akan semakin tinggi. Nilai konstanta sebesar 8,431 artinya jika *viral*

marketing, harga dan kepercayaan konsumen secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan, maka besarnya keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh sebesar 8,431 pada satuan skala likert.

Viral marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$ dan besar pengaruh *viral marketing* adalah sebesar 0,282, artinya apabila terjadinya perubahan *viral marketing* sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,282 atau 28,2%. Hal ini dikarenakan bahwa *viral marketing* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai, karena *viral marketing* menggunakan jaringan internet dalam memasarkan produknya, dengan adanya *viral marketing* maka diharapkan dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan serta konsumen dapat merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Muliajaya, et al (2019), Cindy dan Mulyandi (2020) dan Arjunita, et al (2021) bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,003 < \alpha = 0,05$ dan besar pengaruh harga adalah sebesar sebesar 0,113, artinya apabila terjadinya perubahan harga sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,113 atau 11,3%. Hal ini dikarenakan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Muliajaya, et al (2019) dan Cindy dan Mulyandi (2020) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin murah harga produk maka keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh juga akan meningkat.

Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh, dengan nilai signifikan adalah $0,001 < \alpha = 0,05$ dan besar pengaruh kepercayaan konsumen adalah sebesar sebesar 0,225, artinya apabila terjadinya perubahan kepercayaan konsumen sebesar 1 satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,225 atau 22,5%. Hal ini dikarenakan bahwa kepercayaan konsumen akan tumbuh baik apabila konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan. Jika konsumen sudah merasa percaya dan yakin maka akan timbul persepsi positif mengenai perusahaan, sehingga akan membuat citra perusahaan menjadi baik di benak konsumennya maka juga akan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rizqi dan Komaryatin (2019) dan Sandy, et al (2020) menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Hal ini bahwa semakin tinggi pengaruh *viral marketing*, harga dan kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
2. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh *viral marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Hal ini bahwa semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.
4. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen pada Shopee maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *online* melalui media Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Ma ien Universitas Serambi Mekkah Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, S., Ma'ruf, J. J., Tabrani, M., & Darsono, N. (2019). The influence of shopping experience and perceived value toward customer satisfaction and their impacts on customer loyalty at minimarkets in Aceh. *International Review of Management and Marketing*, 9(4), 87.
- Afandi Marbun, M., Putra, S. H., & Yusuf, Z. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Hidrolik Berbasis Web pada CS Auto Lift Menggunakan Metode Waterfall. *Remik*, 6(4), 777–788. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11814>
- Andini, Natasya Putri Suharyono dan Sunarti 2016. 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). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya: Malang.

- Arjunita, Lopian dan Lumantow. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 9, No. 3. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Cindy dan Mulyandi, M. Rachman. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Penggunaan Aplikasi Airyrooms). *Jurnal Syntax Idea*, Vol. 2, No. 9. Universitas Matana, Tangerang.
- Dewi, R. Y, Yulianeu, Haryono, A. T, dan Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen*, Vol. 3, No. 3. Universitas Pandanaran Semarang.
- Fahmi, I., Rizal, S., & Hamdani. (2021). The Effect of Reputation, Responsiveness, Giving Gifts and Recommendations on Customers Moving to Branch BNI Syariah Meulaboh Branch. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 26–34. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i1.20>
- Hanum, F., & Rusmina, C. (2023). Strategi Ekspansi Usaha UMKM dengan Pendekatan Metoda Hybrid SWOT Analisis dan AHP. *Jurnal Serambi Engineering*, VIII(1), 4991–4999.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Muliajaya, Sujana dan Indrayani (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 11, No. 2. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Radhiana, R. (2023). Peran Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Proses Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Lokal Pada Perajin Anyaman Kulit Bak Bili Atau Pohon Bemban Di Aceh Besar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 967-977.
- RAHMI, R., & NELLY, N. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Minyeuk Pret di Kota Banda Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 6(2). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v6i2.338>
- Rizqi, Amita Sari dan Komaryatin, Nurul. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Instagram. *Jurnal Rekognisi Manajemen*, Vol. 3, No. 3. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Sandy, Kurnia; Thoyib dan Christianingrum (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, Volume I, No.1. Universitas Bangka Belitung.



- Santoso, Gempur. 2017. *Metodelogi Penelitian Kaulitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.