



Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee

Samuel Randy Tapparan¹, Olga Firanda Taruk Allo²

^{1,2,3} Universitas Kristen Indonesia Toraja

¹khairul.katsirin.kps20@polban.ac.id, ²moch.edman@polban.ac.id, ³sumiyati@polban.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Mei 2022

Disetujui 15 Juni 2022

Diterbitkan 25 Juni 2022

Kata kunci:

Viral marketing; *Electronic word of mouth*; Keputusan pembelian; Shopee; Perbankan

Keywords :

Viral marketing; *Electronic word of mouth*; *Purchase decision*; *Shopee*; *Banking*

ABSTRAK

Persoalan Penelitian adalah Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 Kelas Rantepao. Jenis data yang digunakan adalah Data Primer yang diperoleh dari hasil Kuesioner para responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 Kelas Rantepao sebanyak 50 responden dan Data Sekunder Yang diperoleh dari data-data dan jurnal yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara Stimultan dan Parsial terhadap keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The research problem is how much influence *Viral Marketing* and *Electronic Word Of Mouth* have on Purchase Decisions for Shopee Application users. This study aims to determine the effect of *Viral Marketing* and *Electronic Word Of Mouth* on Purchase Decisions on Shopee Application Users among Students of the 2018 UKI Toraja Faculty of Economics Class Rantepao. The type of data used is Primary Data obtained from the results of questionnaires from respondents, namely Students of the Faculty of Economics UKI Toraja Class 2018 Rantepao Class as many as 50 respondents and Secondary Data obtained from the data and journals needed in this study. The research method used in this study is Multiple Linear Regression Analysis. The results show that both *Viral Marketing* and *Electronic Word Of Mouth* have a Stimulant and Partial effect on purchasing decisions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun selalu memperlihatkan perkembangan yang pesat sehingga menjadikan teknologi sebagai kebutuhan yang akan selalu dicari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Begitu pula dengan penggunaan internet, internet merupakan sistem informasi yang sifatnya global atau mendunia (Arafat, 2017). Pengguna internet di Toraja Utara khususnya kota Rantepao sudah sangat banyak dari berbagai kalangan, baik dari kalangan anak-anak, remaja, pemuda, bahkan sampai orang tua telah banyak menggunakan internet. Penggunaan internet sangat memberikan dampak yang besar bagi penggunaannya, misalkan sekarang untuk mendapatkan sebuah informasi tidak perlu lagi di adakan pertemuan langsung namun dengan bantuan internet siapa saja dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dicari (Goyette et al., 2010).

Internet juga memberikan banyak kemudahan di berbagai sektor terutama pada sektor bisnis dan ekonomi, dimana dengan bantuan internet para pebisnis dapat memasarkan dan menjual produk mereka dengan sangat mudah dan cepat, bukan hanya para produsen namun konsumen juga tanpa perlu untuk keluar rumah sudah dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya (Winarti, 2021). Apalagi jika melihat kondisi sekarang yang masih dalam keadaan pandemic Covid-19 dimana ada pembatasan dalam beraktifitas sehingga membuat banyak usaha-usaha besar maupun kecil melemah, misalnya pada kota Rantepao banyak usaha-usaha yang tutup karena adanya pembatasan dari aparat pemerintah ada juga usaha yang bertahan untuk tetap buka namun jarang pengunjung sehingga tetap membuat usaha-usaha tersebut melemah. Namun itu bukan menjadi penghalang bagi para pebisnis melainkan menjadi tantangan baru untuk bisa lebih produktif dan kreatif dalam memasarkan dan menjual produk atau layanan jasa mereka (Sawhani & SE, 2021).

Sekarang telah banyak alternatif untuk memasarkan sebuah produk atau layanan jasa yang memanfaatkan bantuan internet yang disebut sebagai pemasaran *online*. Pemasaran *online* yang kebanyakan digunakan oleh para pebisnis adalah pemasaran yang berbentuk sebuah konten kreatif yang biasanya adalah sebuah poster atau sebuah video singkat tentang produk atau layanan jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Tidak jarang dari konten-konten tersebut menjadi *trend* dan banyak di sebarluaskan oleh konsumen, pemasaran tersebut disebut sebagai Pemasaran *Viral* atau *Viral Marketing*. Beberapa produsen juga menggunakan jasa seorang yang terkenal di dunia media sosial untuk memberikan penilaian positif dari produk dan jasa yang mereka tawarkan sehingga akan menjadi acuan dan membuat konsumen menjadi tertarik untuk membeli, pemasaran tersebut disebut sebagai *Electronic Word Of Mouth*. *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* sangat penting dalam pemasaran *online* karena dari kedua bentuk pemasaran *online* ini sangat membantu produsen maupun konsumen (Paramita & Wijaya, 2014).

Dalam penelitian Furqon (2020) memberikan sedikit bayangan bahwa dalam *Viral Marketing* memberikan keuntungan yang dapat dirasakan semua pihak dimana pelayanan yang utama dengan biaya yang murah serta jangkauan yang luas sehingga membuat setiap orang mendapatkan kesempatan untuk dapat melihat dan mempromosikan sebuah produk atau jasa. Begitu pula dengan Arif (2021) dijelaskan juga bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang besar bagi media sosial sehingga setiap konsumen dapat berperan aktif memberikan argumen mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai.

Viral Marketing dan *Electronic Word Of Mouth* tidak hanya penting pada media-media sosial namun juga pada *online shop*, misalkan pada *online shop* Shopee. Dengan adanya dua bentuk pemasaran tersebut sangat membantu Shopee untuk menjual kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumen, pada Shopee sendiri tersedia *Viral Marketing* yang berupa postingan dari para pembeli produk atau jasa sebelumnya yang berisi ulasan atau informasi mengenai produk atau jasa yang dibelinya kemudian akan disebar luaskan pada media-media sosial. Selain itu pada Shopee juga tersedia *Electronic Word Of Mouth* dimana konsumen bebas untuk memberikan rating atau penilaian kepada sebuah produk atau layanan jasa yang mereka beli untuk selanjutnya menjadi tolak ukur konsumen berikutnya (Rakhmawati et al., 2019).

Dari latar belakang inilah yang menjadi alasan penulis untuk mengangkat sebuah judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian yang memberikan gambaran serta penjelasan hasil penelitian dalam bentuk angka atau perhitungan untuk menjelaskan hasil dari penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau sebagai bahan penelitian guna mendapatkan hasil yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini Populasi yang ditentukan oleh penulis adalah Mahasiswa UKI Toraja Fakultas Ekonomi Kelas Rantepao untuk Angkatan 2018 yang terdiri dari 6 kelas menurut hasil pembagian kelas ditahun pertama perkuliahan dimulai yaitu tahun 2018/2019 yang berjumlah 352. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 187,2 atau dibulatkan menjadi 187 responden. Namun atas pertimbangan peneliti dikarenakan kurangnya waktu dan lambatnya respon dari para responden maka jumlah sampel yang digunakan menjadi 50 responden. Prosedur pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, yaitu proses pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner akan dilakukan dalam bentuk *online* melalui *Google Form*. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan menggunakan program IBM SPSS Statistic 26. Suatu item pernyataan akan dikatakan Valid jika koefisien korelasi setiap butir Skor positif. Peluang alfa yang digunakan sebesar 5% dengan $N = 50$. Jika perhitungan Reliabilitas item pernyataan akan dikatakan Reliabel jika koefisien korelasi setiap butir Skor positif. Dengan nilai batas 60% atau 0,60 (Santoso, 2020). Dan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bentuk persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Viral Marketing

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

a = Konstanta

e = Standar Error

b1, b2 = Koefisien Regresi

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
(Constant)	1,910	3,141		08	,546	
Viral Marketing	,412	,171	,346	2,407	,020	
Electronic Word Of Mouth	,489	,168	,418	2,908	,006	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Dari hasil perhitungan Tabel 1 diperoleh nilai konstanta (a) : 1,910, dan koefisien regresi masing-masing b1 : 0,412 dan b2 : 0,489. Dari angka tersebut, dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,910 + 0,412X_1 + 0,489X_2 + e$$

Berikut ini adalah interpretasi dari model persamaan Linear Berganda diatas, yaitu :

1. Konstanta sebesar 1,910 menyatakan bahwa jika variabel *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian sebesar 1,910.
2. Setiap kenaikan *Viral Marketing* sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat pada Pengguna Aplikasi Shopee sebesar 41,2 persen. Sebaliknya apabila *Viral Marketing* mengalami penurunan sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian juga akan menurun sebesar 41,2 persen pada Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Setiap kenaikan *Electronic Word Of Mouth* sebesar 1 persen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat pada Pengguna Aplikasi Shopee sebesar 48,9 persen. Sebaliknya apabila *Electronic Word Of Mouth* mengalami penurunan sebesar 1 persen maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan pada Pengguna Aplikasi Shopee sebesar 48,9 persen.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validasi Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Butir	Nilai Corrected Item		r _{tabel}	Kriteria
	Total	Correlation/ r _{hitung}		
1	0,719		0,279	Valid
2	0,656		0,279	Valid
3	0,514		0,279	Valid
4	0,644		0,279	Valid
5	0,656		0,279	Valid
6	0,725		0,279	Valid

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk *Viral Marketing* memiliki kriteria atau status yang Valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dikatakan Valid.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Butir	Nilai Corrected Item		Kriteria
	Total Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0,726	0,279	Valid
2	0,631	0,279	Valid
3	0,621	0,279	Valid
4	0,585	0,279	Valid
5	0,632	0,279	Valid
6	0,657	0,279	Valid

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk *Electronic Word Of Mouth* memiliki kriteria atau status yang Valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dikatakan Valid.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Butir	Nilai Corrected Item		Kriteria
	Total Correlation/ r_{hitung}	r_{tabel}	
1	0,732	0,279	Valid
2	0,663	0,279	Valid
3	0,626	0,279	Valid
4	0,674	0,279	Valid
5	0,707	0,279	Valid
6	0,633	0,279	Valid

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y) memiliki kriteria atau status yang Valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel *Viral Marketing* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbac	N of
h's Alpha	Items
,801	6

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Dari Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,801 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X₁) Reliabel.

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbac	N of
h's Alpha	Items
,783	6

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Dari Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,783 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X₂) Reliabel.

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach	N of
h's Alpha	Items
,832	6

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Dari Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha 0,832 > nilai batas 0,60 yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) Reliabel.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	385,937	2	192,99	2020	,00 ^b
Residual	393,983	47	8,383		
Total	779,920	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth*, *Viral Marketing*

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Berdasarkan Tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 23,020. Sedangkan untuk F_{tabel} dapat diperoleh dengan mencari Df1 dan Df2.

$$Df1 = K - 1 \quad \text{dan} \quad Df2 = N - K$$

Dimana : K : Jumlah Variabel
 N : Jumlah Responden

Maka $Df1 = K - 1 = 3 - 1 = 2$

$Df2 = N - K = 50 - 3 = 47$

Hasil diperoleh untuk Ftabel adalah 2;47 sebesar 3,195. Maka diperolehlah keputusan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak
3. Jika $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh
4. Jika $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima atau berpengaruh.

Jadi, jelas dari hasil yang diperoleh diatas $F_{hitung} 23,020 > F_{tabel} 3,195$ dan $sig 0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji Signifikansi Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,910	3,141		,608	,546
Viral Marketing	,412	,171	,346	2,407	,020
Electronic Word Of Mouth	,489	,168	,418	2,908	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengujian pada SPSS

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil Coefficients, yaitu Viral Marketing sebesar 2,407 dan Electronic Word Of Mouth sebesar 2,908. Tingkat Signifikansi menggunakan 5% atau 0,05 dengan rumus untuk mencari t_{tabel} adalah :

$$t_{tabel} = \frac{a}{2} : n - k - 1 \text{ Dimana : } a = \text{Konstanta}$$

N = Jumlah Responden

K = Jumlah Variabel bebas

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \frac{a}{2} : n - k - 1 = \frac{0,05}{2} : 50 - 3 - 1 \\ &= 0,025 : 46 \\ &= 1,840 \end{aligned}$$

Maka ditemukan t_{tabel} adalah 1,840. Adapun pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak
3. Jika $sig > 0,05$ maka hipotesis ditolak
4. Jika $sig < 0,05$ maka hipotesis diterima

Pengaruh *Viral Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H₀₁ = Bahwa *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee

H_{a1} = Bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Maka ditariklah sebuah kesimpulan bahwa :

Nilai $t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1,840$ maka hipotesis diterima

Nilai $sig 0,020 < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh (H_a) signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₀₂ = Bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

H_{a2} = Bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Maka ditariklah sebuah kesimpulan bahwa :

Nilai $t_{hitung} 2,908 > t_{tabel} 1,840$ maka hipotesis diterima

Nilai $sig 0,006 < 0,05$ maka hipotesis diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh (H_a) signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian dari analisa data yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja Angkatan 2018 untuk Kelas Rantepao.

Dari data yang diolah, maka dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan dan parsial. Adapun penjelasan hipotesis masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Pada hasil pengolahan data statistic menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. Data ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,407 dan t_{tabel} sebesar 1,880 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} 2,407 > t_{tabel} 1,880$, maka dapat dinyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 kelas Rantepao.

Hasil penelitian Andini (2014) juga memperlihatkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian artinya penelitian Andini mendukung hasil penelitian ini dimana hasil penelitian Andini menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,034 < 0,05$ yang berarti

hipotesis diterima. Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik berbelanja pada Aplikasi Shopee dengan melihat produk atau layanan jasa apa yang sekarang ini sedang *Viral* pada media-media sosial entah itu untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau rasa penasaran para konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang *viral* tersebut.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Pada hasil pengolahan data statistic menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. Data ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,908 dan t_{tabel} sebesar 1,880 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} 2,908 > t_{tabel} 1,880$, maka dapat dinyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 kelas Rantepao.

Hasil penelitian Nafisah (2021) dan Wiludjeng (2013) juga memperlihatkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian artinya penelitian Sari mendukung hasil penelitian ini, dimana hasil penelitian Sari menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,009 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima. Dalam hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen akan lebih tertarik berbelanja pada Aplikasi Shopee dengan mendengarkan penilaian dari orang lain bisa dari penilaian yang ahli dalam bidang sebuah produk atau layanan jasa atau penilaian dari orang terdekat konsumen dan juga bisa komentar atau penilaian dari Aplikasi Shopee sendiri dimana berisi komentar dan penilaian dari konsumen sebelumnya.

Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee.

Pada hasil pengolahan data statistic menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. Data ini diperoleh berdasarkan uji t dimana F_{hitung} yang diperoleh sebesar 23,020 dan F_{tabel} sebesar 3,191 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $F_{hitung} 23,020 > F_{tabel} 3,191$, maka dapat dinyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja Angkatan 2018 kelas Rantepao. Dapat dijelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee konsumen melihat produk atau jasa yang sedang *tren* atau *Viral* dimana produk atau layanan jasa tersebut banyak dibicarakan dan dicari oleh orang-orang, selain itu konsumen juga sangat memperhatikan penilaian produk atau layanan jasa yang diinginkan melalui komentar dan rating dari orang lain baik yang ada di dalam Aplikasi Shopee ataupun dari orang-orang yang dekat dengan konsumen sehingga konsumen yang akan membeli sebuah produk atau layanan jasa dapat percaya dan yakin untuk membeli produk atau layanan jasa tersebut (Hamdani, 2018).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: Variabel Bebas *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja kelas Rantepao, Variabel Bebas *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja kelas Rantepao dan variabel Bebas *Viral Marketing* (X_1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja kelas Rantepao.

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). *Brawijaya University*.

- Arafat, M. (2017). Analisis dan perancangan website sebagai sarana informasi pada lembaga bahasa kewirausahaan dan komputer Akmi Baturaja menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 1–10.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hamdani, M. Y. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 yang pernah melakukan pembelian online melalui media sosial inst. *Universitas Brawijaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Nafisah, F. R. (2021). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan price discount sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada konsumen shopee di Kota Magelang). *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kamera Dslr. *Jurnal Ilmiah*, 2(13), 12–19.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21.
- Santoso, S. (2020). *Panduan lengkap SPSS 26*. Elex Media Komputindo.
- Sawlani, D. K., & SE, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2018). *Kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wiludjeng, S. S. dan T. S. N. (2013). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional and Call for Papers Sancall*.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.