

Pendekatan PLS-SEM dalam Menentukan Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook

Nisrina Hamid^{1*}, Niati², Yuan Swastika³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Kendari

¹nisrina.hamid@umkendari.ac.id, ³yuan.swastika@umkendari.ac.id

^{*}Nisrina Hamid

Abstrak

Facebook merupakan media sosial populer ketiga di Indonesia dengan jumlah pengguna *Facebook* mencapai 83,8%. Selain menyediakan fitur berbagai konten seperti foto, video dan artikel, juga menyediakan fitur *marketplace* yang mewadahi pemilik bisnis untuk mempromosikan dan menjual produknya. Keputusan pembelian di *marketplace* facebook dipengaruhi variabel *influencer marketing*, *viral marketing* dan *E-Wom (Elektronik Worth of Mouth)*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh *influencer marketing*, *viral marketing* dan *E-WOM (Electronic Word of Mouth Marketing)* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan analisis PLS-SEM. Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling* berdasarkan rumus *lameshow* sehingga diperoleh 100 sampel karena populasi yang digunakan bersifat *infinite*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *E-WOM* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat mempertimbangkan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *e-wom, influencer marketing, viral marketing, keputusan pembelian*

Abstract

Facebook the third most popular social media in Indonesia with the number of *Facebook* users reaching 83.8%. Apart from providing various content features such as photos, videos and articles, it also provides a *marketplace* feature that accommodates business owners to promote and sell their products. Purchasing decisions on the *Facebook marketplace* are influenced by *influencer marketing*, *viral marketing* and *E-Wom (Electronic Worth of Mouth)* variables. This research aims to determine the influence of *influencer marketing*, *viral marketing* and *E-Wom* on purchasing decisions. Analyzing the effect of these variables using PLS-SEM analysis with a finite population, the sample was determined by *purposive sampling* and using the *Lemeshow* formula so that based on this formula a sample of 100 respondents was obtained. The results showed that *influencer marketing* and *E-WOM* had no positive and significant effect on purchasing decisions, while *viral marketing* had a positive and significant effect on purchasing decisions. It is recommended in research to add variables for consumer trust in the *Facebook marketplace* as *intervening* variable.

Keywords: *e-wom, influencer marketing, viral marketing, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Keberadaan fitur *marketplace* pada platform media sosial menjadi model bisnis baru bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, segmentasi pasar yang jelas dan bernegosiasi hingga tercapai kesepakatan harga. Marketplace tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha namun juga calon konsumen. Melalui fitur marketplace, konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan seperti harga produk sehingga konsumen dapat membandingkan harga produk tersebut, melalui fitur ini juga proses negosiasi dapat dilakukan antara pelaku usaha dan calon konsumen seperti pengiriman produk dapat diantar langsung ke rumah calon konsumen (Amalita & Rahma, 2022).

Facebook salah satu platform media sosial yang menyediakan layanan marketplace. Marketplace sebagai perantara yang mempertemukan pembeli dan penjual secara virtual yang dalam kegiatan transaksinya memenuhi dua kebutuhan yakni sebagai tempat menual dan pembayaran (Budianto, 2019).

Media media sosial pengguna tertinggi di Indonesia sebanyak 92,1%. Instagram menjadi aplikasi dengan pengguna Indonesia terbanyak kedua yakni, 86,5% warganet berusia 16-64 tahun. Kemudian *facebook* salah satu pionir media sosial di Indonesia ini menjadi aplikasi dengan pengguna terbanyak ketiga yakni 83,8% Kemudian tiktok memiliki presentase pengguna di Indonesia sebanyak 70,8% (goodstast.id, 2023).

Konsumen membutuhkan informasi yang cepat dan dapat diperoleh dalam waktu yang singkat terhadap produk yang digunakan. *Viral marketing* dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara efektif dan merupakan teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan ke media sosial. *Influencer Marketing* bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi orang lain karena dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberi informasi produk (Alfifto *et al.*, 2022). E-WOM atau *Elektronik Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang digunakan dalam media sosial yang mencakup ulasan positif atau negatif mengenai produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen kepada konsumen lain secara daring. E-WOM dapat meningkatkan reputasi suatu merek yang diulas (Hidayati, 2018).

Fenomena yang berkaitan dengan influencer marketing, viral marketing dan E-WOM merupakan elemen penting dari strategi pemasaran digital. Ketiga komponen tersebut memiliki kemampuan mempengaruhi pengguna media sosial untuk melakukan pembelian di media sosial *facebook*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh influencer marketing, viral marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian di marketplace facebook menggunakan pendekatan PLS-SEM.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Pemasaran adalah salah satu faktor pendukung langsung yang sangat penting bagi kegiatan perusahaan. Pemasaran adalah sebagai fungsi perusahaan yang tidak kalah penting jika dibandingkan dengan fungsi perusahaan lain. Bahkan kesuksesan perusahaan sering diidentikkan dengan pemasaran, yang dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan. Namun kegiatan pemasaran tidak lengkap tanpa fungsi perusahaan lainnya seperti produk, keuangan dan personalia (Rochmaniah *et al.*, 2021).

Digital marketing adalah mengkombinasikan penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan mengintegrasikan antara dialog dengan perusahaan serta konsumen yang sudah teridentifikasi (Fawaid, 2017).

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi dimana perusahaan memiliki dan memberi insentif kepada *influencer* online untuk melibatkan pengikut mereka di media sosial dalam upaya memanfaatkan sumber daya unik *influencer* ini untuk mempromosikan penawaran perusahaan, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Leung et al., 2022).

Influencer marketing merupakan model pemasaran digital yang memanfaatkan jumlah *followers* media sosial yang mengikuti *influencer*. Sehingga *influencer marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik (Hariyanti et al., 2018).

Menurut (Sartika, 2018) beberapa *indicator influencer marketing* adalah sebagai berikut:

1. Popularitas yaitu seberapa jauh popularitas *influencer*.
2. Keahlian yaitu yang berhubungan dengan produk yang diketahui *influencer*.
3. Daya tarik yaitu lebih menitik beratkan pada daya tarik *influencer*.
4. Kekuatan adalah kemampuan seseorang *influencer* dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli.

Sedangkan Menurut Kotler et al. (2008) beberapa dimensi *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility* (popularitas), mencerminkan daya tarik *influencer* yang mewakili produk, sejauh mana *influencer* tersebut dikenal luas dan berapa banyak *followers*nya.
- 2) *credibility* (kredibilitas), memiliki keahlian yang mengacu pada pengetahuan mendalam yang dimiliki *influencer* terkait produk yang dipromosikan. Selain itu memiliki objektivitas yaitu kemampuan meyakinkan, dan membangun konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
- 3) *attraction* (daya tarik), *influencer* memiliki pesona yang menampilkan fisik sehingga konsumen memiliki ketertarikan dan terhubung secara emosional dengan konsumen.
- 4) *Power* (Kekuatan), *influencer* memiliki pengaruh dan kemampuan mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang dipromosikan.

Viral Marketing

Viral marketing sangat erat kaitannya dengan pola promosi dari mulut ke mulut dan mengarahkan konsumen sebagai agen pemasaran pada barang dan jasa suatu perusahaan yang telah didesain dalam menyebarkan pesan pemasaran dalam bentuk informasi, suara, visual bahkan video (Kotler, 2015). Viral marketing mendorong pengguna situs web menyebarkan pesan secara aktif ke pengguna lainnya sehingga menciptakan peluang pertumbuhan yang begitu cepat dalam hal jangkauan dan pesan yang tersebar lebih meluas (Datta, 2005). Menurut (Haenlein, 2011) beberapa dimensi *viral marketing* adalah sebagai berikut:

1. Messenger

Bagian penting untuk menciptakan epidemic viral marketing adalah memiliki orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Ada tiga kelompok agar pesan tersebut viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. *Message*

Fenomena viral menjadi acuan pemasaran digital dan untuk menciptakan fenomena tersebut dan dapat diteruskan oleh orang lain maka pesan tidak hanya baik dan mengesankan namun memiliki pesan yang cukup menarik.

3. *Environment*

Keberhasilan dan kegagalan fenomena viral selain dipengaruhi oleh penyebaran informasi pada orang yang tepat juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Upaya yang harus dipertimbangkan untuk mencapai tujuan kampanye viral adalah memperjelas dan pengaturan informasi sebagai bagian dari Tindakan *viral marketing*.

Menurut (Wiludjeng, 2006) beberapa indikator *viral marketing* sebagai berikut:

1. Informasi produk
2. Kejelasan informasi produk
3. Membicarakan produk

E-WOM

E-WOM adalah sebagai penciptaan informasi berharga oleh konsumen pengguna media sosial melalui diskusi online merek produk dan layanan saat mereka berinteraksi di berbagai SNS (Jing, 2021). *E-WOM* adalah media sosial yang menunjukkan persepsi masyarakat tentang pemanfaatan, kegunaan dan kepercayaan pada fakta data yang dip roses terorganisir dan terstruktur yang di berikan atau di pelajari tentang sesuatu atau tentang seseorang (Chen *et al.*, 2014). Menurut (Jalilvand *et al.*, (2012) beberapa indicator *E-Wom* adalah sebagai berikut:

1. Mengakses hasil review online konsumen lain.
2. Memperoleh data dari ulasan produk dari konsumen yang diposting diinternet.
3. Bertukar informasi kepada sesama konsumen secara daring melalui internet.
4. Perasaan cemas jika seseorang tidak mengecek ulasan online sebelum membeli suatu produk.
5. Meningkatkan rasa percaya diri setelah melihat ulasan online dari produk tersebut.

Menurut (Goyette *et al.*, (2010) beberapa dimensi *E-WOM* adalah sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity didefinisikan sebagai seberapa sering konsumen memberikan pendapat yang diposting dalam situs jejaring sosial dan seberapa sering konsumen berinteraksi atau berkontribusi dengan menulis ulasan disitus jejaring sosial tersebut.

2. *Valence of opinion*

Valence of opinion adalah pandangan konsumen terhadap produk, jasa dan brand baik itu pandangan positif atau negatif berupa komentar konsumen bahkan konsumen merekomendasikan produk,jasa dan brand tersebut kepada pengguna situs jejaring social.

3. *Content*

Content merupakan materi atau informasi yang diperoleh dari situs jejaring sosial berupa informasi variasi produk, kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada pengguna situs jejaring social.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan dua aktivitas yaitu fisik dan mental. Aktivitas fisik yaitu Tindakan nyata yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan aktivitas mental mencakup evaluasi atau penilaian yang dilakukan konsumen terhadap produk berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh konsumen (Atmaja *et al.*,2017). Keputusan pembelian merupakan suatu usaha yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan cara mencari informasi dan memilih produk yang diinginkan (Hidayat, 2020).

Keputusan pembelian adalah cara yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Cara yang dilakukan melibatkan beberapa tahapan termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi produk dari berbagai sumber, mengevaluasi pilihan dan tahapan lainnya sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berulang atau tidak (Sa'adah, 2018). Menurut Kotler *et al.* (2018) beberapa faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Harga
Harga adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk secara daring. Hal tersebut sangat wajar karena platform media sosial menyajikan beragam produk yang sama dengan harga bersaing, konsumen diberikan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
2. Promosi
Promosi adalah elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian secara daring. Bentuk pemasaran platformnya kerap disediakan beragam fasilitas promosi seperti diskon, voucher belanja, dan subsidi ongkos kirim yang dapat dimanfaatkan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.
3. Kemudahan dan informasi
Kemudahan dan informasi mencakup dua komponen yaitu kemudahan dalam mencari produk yang diinginkan, penggunaan aplikasi atau platform media sosial serta kemudahan dalam bertransaksi.
4. Kualitas produk
Kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam proses keputusan pembelian produk secara daring. Ketika berbelanja online maka konsumen harus siap menghadapi konskuensi atau resiko yang terkadang produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan.
5. Keamanan dan kepercayaan
Keamanan dan kepercayaan mencakup beberapa aspek yaitu keamanan bertransaksi, produk original, penyimpanan uang digital, dan juga keamanan privasi. Aspek tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Validasi produk terjamin melalui testimoni dan riwayat pembelian sebelumnya yang membantu konsumen mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Penggunaan rumus tersebut diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan khusus atau berdasarkan tujuan tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden pernah melakukan pembelian minimal 3 kali menggunakan markateplace facebook
2. Pengguna aktif marketplace facebook
3. Usia responden 18-40 tahun

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS) yaitu software Smart PLS.

Tabel 1. Kriteria Pengukuran SEM-PLS

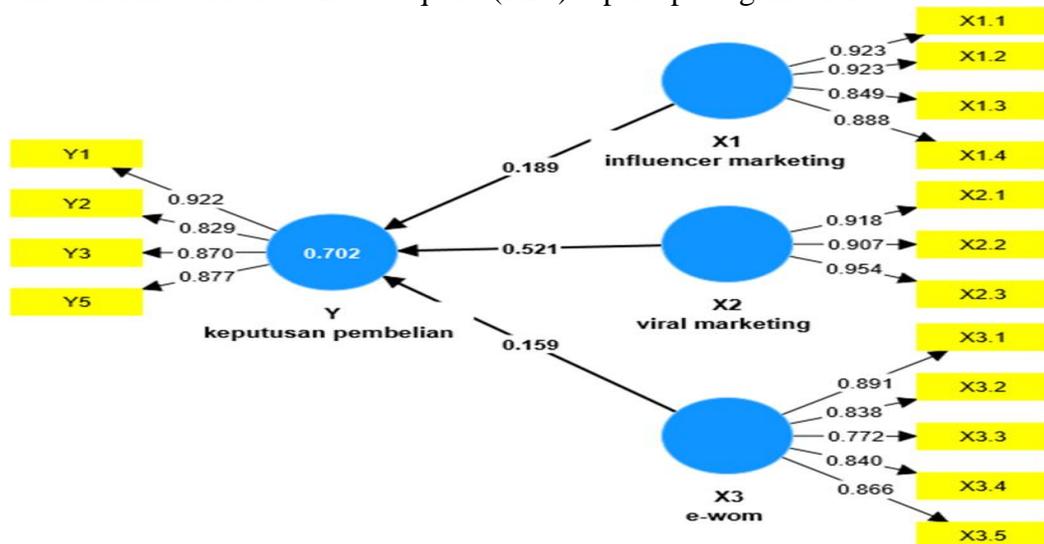
| No | Kriteria Evaluasi Model Pengukuran Reflektif | Penjelasan |
|--|--|--|
| 1 | Loading factor (LF) | Loading factor $\geq 0,7$ |
| 2 | Discriminant reliability | Cross loading dan membandingkan antara nilai akar AVE dan korelasi antara kostruk |
| 3 | Compesite reliability | Compesite reliability $> 0,7$ |
| 4 | Average varience extracted | Average varience exrected (AVE) $> 0,5$ |
| 5 | Cronbach alpha | Cronbach alpha $> 0,7$ |
| Evaluasi model structural 1. R ² untuk variabel laten endegon 2. estimasi koefisien jalur | | Hasil R ² untuk variabel laten endogen dalam model structural megidentifikasi bahwa nilai R square sebesar 0,75 (kuat), 0,5 (moderat), dan 0,25 (lemah) Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosuder bootstrapping dimana nilai t-ststistic $> 1,96$ atau P-Value $< 0,05$ |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Measurement (Outer Model)

Validitas dan Reabilitas

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk mengetahui ketetapan tiap butir instrumen (kuisisioner) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas setelah diketahui model Partial Least Square (PLS) seperti pada gambar 1.



Gambar 3. Model PLS (Full Model)

Berdasarkan gambar diatas, syarat uji validitas ditentukan oleh nilai *outer loading* > 0,7 maka dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

| Variabel | Item Indikator | Outer loading | Keterangan |
|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------|------------|
| Influencer marketing(X ₁) | Popularitas | 0.923 | valid |
| | Keahlian | 0.923 | valid |
| | Daya Tarik | 0.849 | valid |
| | Kekuatan | 0.888 | valid |
| Viral marketing (X ₂) | Pengetahuan produk | 0.918 | valid |
| | Kejelasan informasi produk | 0.907 | valid |
| | Membicarakan produk | 0.954 | valid |
| E-WOM (X ₃) | Membaca ulasan online konsumen lain | 0.891 | valid |
| | Mengumpulkan informasi | 0.838 | valid |
| | Berkonsultasi kepada sesama konsumen | 0.772 | valid |
| | Perasaan khawatir | 0.840 | valid |
| | Rasa percaya diri | 0.866 | valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan produk | 0.922 | valid |
| | Pemilihan merek | 0.829 | valid |
| | Pemilihan saluran pembelian | 0.870 | valid |
| | Waktu pembelian | 0.877 | valid |

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel eksogen yakni influencer marketing, viral marketing, dan E-WOM serta variabel endogennya yakni keputusan pembelian (Y) memiliki *outer loading* > 0,7 maka seluruh butir pernyataannya pada setiap item indicator dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| Variabel | Item Indikator | Composite reliability | Keterangan |
|---------------------------------------|---|-----------------------|------------|
| Influencer marketing(X ₁) | Popularitas Keahlian Daya Tarik Kekuatan | 0.921 | valid |
| Viral marketing (X ₂) | Pengetahuan produk Kejelasan informasi produk Membicarakan produk | 0.920 | valid |
| E-WOM (X ₃) | Membaca ulasan online konsumen lain Mengumpulkan informasi Berkonsultasi kepada sesama konsumen Perasaan khawatir Rasa percaya diri | 0.909 | valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Waktu pembelian | 0.908 | valid |

Sumber: data primer diolah, 2023

Composite reliabilitas membuktikan indikator tetap dalam nilai konstruk. Guna menilai reliabilitas disarankan memakai nilai *composite reliability*. Konstruk yang terbentuk mempunyai reliabilitas memuaskan atau reliabel jika nilai dari *composite reliability* > 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel eksogen dan endogen dinyatakan valid.

Validitas diskriminan mengindikasikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik unik dan mampu menangkap aspek atau fenomena yang tidak dapat dijelaskan oleh konstruk lainnya. Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan pada tingkat indikator diukur dengan melihat *cross loading*, di mana nilai *cross loading* setiap konstruk dinilai untuk memastikan bahwa korelasinya dengan item pengukuran lebih signifikan daripada konstruk lainnya. Dalam konteks ini, nilai *cross loading* yang dianggap memadai adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4 menunjukkan semua *loading* indikator terhadap konstruk lebih tinggi daripada *cross loading*-nya. Nilai validitas diskriminan yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik unik dan dapat menjelaskan fenomena yang diukur dengan baik.

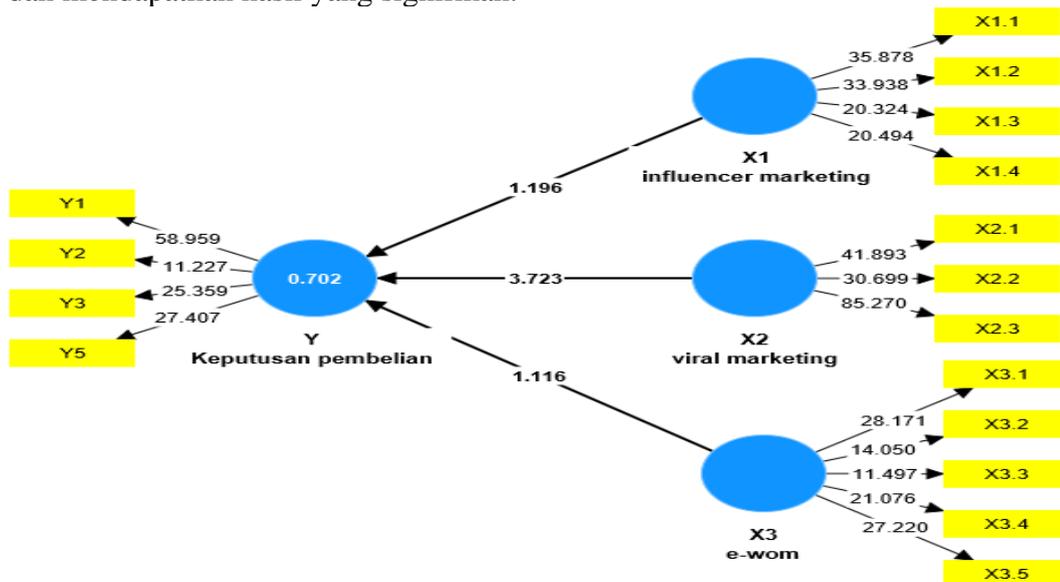
Tabel 4. Validitas diskriminan

| Konstruk | Indikator | Influencer Marketing | Viral Marketing | E-WOM | Keputusan Pembelian |
|----------------------|-----------|----------------------|-----------------|-------|---------------------|
| Influencer Marketing | X1.1 | 0,923 | 0,762 | 0,766 | 0,653 |
| | X1.2 | 0,923 | 0,806 | 0,788 | 0,742 |
| | X1.3 | 0,849 | 0,751 | 0,678 | 0,651 |
| | X1.4 | 0,888 | 0,778 | 0,744 | 0,715 |
| Viral Marketing | X2.1 | 0,774 | 0,918 | 0,792 | 0,716 |
| | X2.2 | 0,800 | 0,907 | 0,817 | 0,782 |
| | X2.3 | 0,829 | 0,954 | 0,874 | 0,797 |
| E-WOM | X3.1 | 0,754 | 0,832 | 0,891 | 0,729 |
| | X3.2 | 0,718 | 0,762 | 0,838 | 0,611 |
| | X3.3 | 0,558 | 0,652 | 0,772 | 0,518 |
| | X3.4 | 0,722 | 0,720 | 0,840 | 0,659 |
| | X3.5 | 0,728 | 0,786 | 0,866 | 0,742 |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,764 | 0,824 | 0,778 | 0,922 |
| | Y2 | 0,572 | 0,632 | 0,567 | 0,829 |
| | Y3 | 0,673 | 0,689 | 0,659 | 0,870 |
| | Y5 | 0,677 | 0,730 | 0,714 | 0,877 |

Sumber: data primer diolah, 2023

Structur (Inner) Model

Tujuan dari uji model struktural (inner) adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur korelasi antara variabel konstruk yang diukur, yang dijalankan melalui uji t menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Model struktural (inner) dievaluasi dengan memperhatikan nilai model square, yang mengukur sejauh mana pengaruh antar variabel dalam model. Untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel dalam penelitian, dilakukan prosedur bootstrap. Proses bootstrap melibatkan pengambilan sampel berulang dari seluruh sampel asli, kemudian dilakukan analisis statistik pada sampel-sampel tersebut untuk menguji hipotesis dan mendapatkan hasil yang signifikan.



Gambar 2. Diagram Jalur Output Smart PLS 4 Setelah Drop Indikator

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai outer loading setiap konstruk yang mempunyai nilai statistic > 1,96 atau P-Value <0,05 yang berarti hipotesis diterima dan sebaliknya jika mempunyai nilai *t-statistik* sebesar <1,96 dan P-value > 0,05 maka hipotesis ditolak. Untuk melakukan penelitian signifikan pengaruh antar variabel, dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk kemudian dilakukan resampling kembali.

Gambar 2 menunjukkan bahwa nilai t -statistik pada konstruk variabel influencer marketing sebesar 1,196, konstruk viral marketing sebesar 3,723 dan konstruk E-WOM sebesar 1,116.

Tabel 5. Uji Hipotesis Pengaruh langsung

| Item | Original Sampel | Sampel Mean | Standart Deviation | T - Statistik | P- Values | Hipotesis |
|---|-----------------|-------------|--------------------|---------------|-----------|-----------|
| X1 Influencer Marketing ->Y Keputusan Pembelian | 0,189 | 0,182 | 0,158 | 1,196 | 0,232 | Ditolak |
| X2 Viral Marketing -> Y Keputusan Pembelian | 0,521 | 0,501 | 0,140 | 3,723 | 0,000 | Diterima |
| X3 E-WOM -> Y Keputusan Pembelian | 0,159 | 0,191 | 0,142 | 1,116 | 0,265 | Ditolak |

Sumber: data primer diolah, 2023

Hasil *path coefficients* (tabel 5) menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki nilai t-statistik 1,196 <1,96 dan nilai P-values 0,232 > 0,05 hal ini menyatakan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga berdasarkan hal tersebut maka H1 ditolak. Konstruk viral marketing memiliki nilai t-statistik 3,723 > 1,96 dan nilai P-values 0,000 <0,05 maka dapat dinyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Berbeda dengan konstruk E-WOM yang dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesisnya ditolak. Pada konstruk E-WOM nilai t-statistik 1,116 <1,96 dan nilai P-values 0,265 > 0,05. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dinyatakan bahwa indikator viral marketing merupakan variabel manifest pembentuk konstruk keputusan pembelian.

Sedangkan Nilai *R-Square* dipakai guna memprediksi kekuatan darai model guna menjelaskan variasi dari variabel endogen. Nilai dari koefisien jalur dipakai guna memprediksi adanya hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai dari koefisien jalur didapatkan dari metode *bootstrapping*. Pada dasarnya pengambilan keputusan *R-Square* untuk model struktural ialah apabila nilai *R-Square* yakni 0,75 dapat diartikan kuat atau substansial, apabila nilai *R-Square* 0,5 dapat diartikan sedang atau moderat, dan jika nilai *R-Square* 0,25 dapat diartikan lemah (Hair, 2017).

Tabel 6. Nilai *R-Square* Variabel Endogen

| Variabel | R-Square | R-Square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan pembelian | 0,702 | 0,692 |

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan nilai *R-Square* yakni variabel keputusan pembelian 0,702 atau 70,2% yang berarti kuat, dari hal tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian hanya mampu di jelaskan sebesar 70,2% oleh variabel *influencer marketing*, *viral marketing* dan *E-WOM*, sedangkan 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing adalah strategi pemasaran dimana merek bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh dan kekuatan persuasive di media sosial dan *platform* digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Influencer marketing didasarkan pada asumsi bahwa orang-orang cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pendapat dari individu yang mereka anggap sebagai otoritas atau tokoh yang relevan dalam bidang tertentu (Sari, 2023). Salah Satu Keuntungan utama dari influencer marketing adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat bertarget dan bermitra dengan influencer yang memiliki audiens tertentu maka dapat dipastikan produk yang ditawarkan memiliki daya tarik (Fadli, 2023).

Hasil uji koefisien pada parameter *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,232 (kurang dari 0,05) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,196 (tidak lebih besar dari 1,96). Oleh karena itu, kedua nilai diperoleh dengan syarat untuk menolak H_1 , yang berarti tidak ada hubungan positif dan signifikan yang searah serta bermakna antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. berbeda dengan hasil penelitian (Fathurrahman et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Influencer marketing menjadi alat pemasaran yang tepat serta mendapat respon yang baik sehingga keputusan pembelian terhadap suatu produk semakin meningkat.

Keberadaan influencer marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kemungkinan besar disebabkan karena konsumen merasa tidak yakin terhadap produk yang direkomendasikan karena diduga influencer hanya mempromosikan produk demi mendapatkan keuntungan pribadi.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji koefisien pada parameter *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan *P-Values* sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai *T-Statistic* sebesar 3,723 (lebih besar dari 1,96) oleh karena itu, kedua nilai diperoleh dengan syarat untuk menerima H_2 , yang berarti ada hubungan positif yang searah serta bermakna antara viral marketing dan keputusan pembelian.

Viral marketing adalah bagian terpenting dari paradigma baru pemasaran baru yang dominan yang tersebar di media baru maupun media tradisional. Era bisnis modern dan evolusi media dan pemasaran baru maka viral marketing sangatlah penting (Petrescu, 2014)

Hasil penelitian (Chandra, 2023) menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi viral marketing maka semakin tinggi pula motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penemuan yang sama juga dilakukan (Asriani, 2017) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara viral marketing dan keputusan pembelian namun perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor penting dalam viral marketing yaitu penggunaan media elektronik, ketelibatan konsumen terhadap produk, pengetahuan tentang produk, membicarakan produk, mengurangi ketidakpastian maka memotivasi konsumen untuk lebih memahami dan pada akhirnya tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Viral marketing memiliki beberapa keunggulan. Pertama, lebih ekonomis dari aspek pembiayaan sehingga baik itu perusahaan besar maupun perusahaan kecil memiliki peluang yang sama untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Kedua, audiens berinisiatif untuk membagikan konten. Ketiga, dapat meningkatkan kesadaran merek (Arviana, 2021)

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian

Komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth* Marketing merupakan saluran komunikasi pemasaran yang tidak bergantung pada perusahaan itu sendiri. Hal ini disebabkan informasi disebarakan oleh individu tau pelanggan kepada pelanggan lainnya tetapi tetap memberikan manfaat kepada perusahaan, produk, atau layanan yang menjadi objek komunikasi (latief, 2019).

Hasil uji koefisien pada parameter *E-WOM* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *P-Values* sebesar 0,265 (kurang dari 0,05) dan nilai *T-Statistic* sebesar 1,116 (tidak lebih besar dari 1,96) oleh karena itu, kedua nilai diperoleh dengan syarat untuk menolak H_3 , yang berarti tidak ada hubungan positif yang searah serta bermakna antara *E-WOM* dan keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian (Yulindasari & Fikriyah, 2022), bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perkembangan teknologi yang semakin canggih ini juga mempermudah konsumen melakukan transaksi pembelian pada *platform online* sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *influencer marketing*, viral marketing dan *E-WOM*, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis pada variabel *influencer marketing* menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace facebook*, demikian halnya dengan *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace facebook*. Berbeda dengan pengujian hipotesis pada variabel viral marketing yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace facebook*.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lainnya seperti variabel kepercayaan sebagai variabel intervening yang memediasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arviana, G. N. (2021). *Mengenal Viral Marketing, Teknik Pemasaran yang Mengandalkan Audiens*. <https://glints.com/id/lowongan/viral-marketing-adalah/>
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 0(0), 369–373. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/5899>
- Atmaja, N. P. C. D., & Utami, N. M. S. (2017). *Analisis green marketing, psikologi dan karakteristik green consumer dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk organik di Buda Shop Bali*. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*,.
- Budianto, W. (2019). *Mengenal Lebih dalam Fitur Facebook Marketplace*.
- Chandra, J. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP TOKO ONLINE SHOPEE* Pendahuluan. 01(04), 686–693.
- Chen, YC, Shang, RA, & Li, M. (2014). *Pengaruh persepsi relevansi konten blog perjalanan terhadap niat perilaku untuk mengunjungi tujuan wisata*.
- Datta, P. R. et. al. (2005). *Viral Marketing*:
- Fadli, Z. et all. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital* (Muttaqin (ed.)). Get Press Indonesia.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fawaid. (2017). Pengertian digital marketing. *Journal of the American Chemical Society*, 123(10), 2176–2181. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., dan Marticotte, F. (2010). *Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5- 23.
- Haenlein, kaplan m & michael. (2011). *users of the word, unite the challenges and opportunities of social media*.
- Hair et al. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, Vol 15 No. 1, 133-146.
- Hidayat, T. (2020). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian*.*Jurnal Ilmu Manajemen*,.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
- Jing, F. & X. C. (2021). *mekanisme keseimbangan untuk permainan mencapai konsensus dalam pengambilan keputusan kelompok*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. (17th ed.)).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 15th Edition*.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication penjualan produk*. Media Sahabat Cendekia.
- Leung, ff, gu, & palmatier. (2022). *pemasaran influencer online*.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. Bussines Expert Press.
- Rochmaniah, A., Eka Ridwanti, A., Ulfiyah, A., Sari Octaviani, R., & Diah Oktaviana, A. (2021). Marketing Communication in Increasing Room Occupancy at Reddoorsz Hotels During the Covid -19 Pandemic. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 50–56. <https://doi.org/10.21070/kanal.v9i2.1230>
- Sa'adah, L. (2018). *Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee*.
- Sari, O. H. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (A. Juasa & Efitra (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indoensia.
- Sartika. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Media Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's di Kota Makassar—Repositori UIN Alauddin Makassar*.
- Wiludjeng, sri & irma nilasari. (2006). *pengantar bisnis*.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>