

The Influence of E-Promotion, Viral Marketing, and Social Proof on Purchasing Decisions at E-Commerce Shopee in Sidoarjo

[Pengaruh E-Promotion, Viral Marketing, dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo]

Affan Khoironi ¹⁾, Dewi Komala Sari ^{*.2)} Rizky Eka Febriansah³⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of e-promotion, viral marketing, and social proof on purchasing decisions. The method in this research uses quantitative methods. The sampling technique used in this research was purposive sampling with a total of 96 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires. Data analysis techniques use classical assumption test analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the SPSS 26 application analysis tool. Based on the results of testing and discussion, this study can conclude several things, including e-promotion, viral marketing and social proof, which influence purchasing decisions on e-commerce Shopee in Sidoarjo.*

Keywords - *E-Promotion; Viral Marketing; Social Proof; Buying decision*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-promotion, viral marketing, dan social proof terhadap keputusan pembelian. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat analisis aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain e-promotion, viral marketing dan social proof berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Sidoarjo.*

Kata Kunci - *E-Promotion; Viral Marketing; Social Proof; Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi membuat informasi semakin mudah diakses dan disebarluaskan, sehingga banyak perusahaan yang berupaya memasarkan produknya lewat media *online* yang selaras dengan kemajuan teknologi saat ini. Tidak hanya itu tingginya penggunaan internet tentu mempengaruhi minat dari masyarakat, termasuk minat dari belanja *online* yang terus meningkat. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan hadirnya *platform e-commerce*. Dimana masyarakat yang sebelumnya harus pergi ke toko atau pasar secara langsung untuk berbelanja, kini bisa melakukannya secara *online* dan kapan saja. *Platform* ini berkembang pesat di Indonesia karena kemudahannya dan biayanya yang murah. Dengan pesatnya perkembangan *e-commerce*, banyak pengusaha besar maupun kecil yang memasarkan produknya lewat *platform e-commerce* seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Shopee adalah salah satu penyedia paling populer di kalangan penjual dan pembeli [1]. Berdasarkan data *SimilarWeb*, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan tiap bulannya, dan memimpin unggul di depan para pesaingnya [2]

Shopee merupakan *platform e-commerce* yang sangat terpopuler di kawasan Asia Tenggara. Shopee berdiri pada tahun 2015, *e-commerce* ini dengan cepat menjadi salah satu situs terkemuka di industri *e-commerce* pada kawasan ini [3]. Shopee menyediakan penawaran bermacam-macam produk, mulai dari *fashion*, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan elektronik, serta makanan dan minuman, dimana hal ini dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen melalui ponsel atau selulernya. Selain itu, untuk menarik pembeli, Shopee telah mengembangkan beragam fitur promosi yang tersedia bagi penjual, seperti promosi toko, paket diskon, kombinasi tabungan hingga berbagai aksi menarik untuk diikuti, semisal Promo Ulang Tahun 12.12 Shopee. Dengan menyediakan fitur periklanan tersebut, Shopee melahirkan lingkungan yang bersaing dan menarik bagi para pemangku kepentingan. Oleh sebab itu, iklan di *platform e-commerce* tidak semata-mata membantu menaikkan penjualan bagi penjual, tetapi juga menaikkan daya pikat pengalaman berbelanja bagi pelanggan, dan secara totalitas menguatkan posisi Shopee di perusahaan *e-*

commerce komprehensif [4]. Selain *e-promotion*, *viral marketing* juga dapat dilakukan sebagai strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi dari pemasar pada konsumen. Pada *e-commerce* shopee sendiri terdapat fitur Shopee video dimana isinya konten-konten yang menarik serta kreatif terkait produk-produk yang ada di shopee, bukan hanya itu beberapa media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *telegram*, bahkan tiktok juga sering sekali digunakan oleh *content creator* untuk melakukan *viral marketing* suatu produk atau jasa dengan mencantumkan *link* shopee disetiap video yang dibuatnya, sehingga para konsumen atau pengguna media social secara otomatis bisa terhubung dengan shopee. Dari kedua hal diatas terdapat juga *social proof*, dimana *social proof* ini juga sangat berperan penting dalam strategi pemasaran yang ada. *Social Proof* merupakan suatu konsep yang menyatakan bahwa seseorang dipengaruhi dan mengikuti tindakan kelompok masyarakat lain. *Social proof* juga berperan penting dalam mendukung konsumen, karena ulasan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi pengalaman pembelian orang lain dan kualitas produk yang ditawarkan [5]. Ulasan ini membantu konsumen mengambil keputusan untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan [6]. *Social proof* juga sangat penting karena dengan secara tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang.

Permasalahan yang ada dalam pembelian barang/jasa melalui *e-commerce* Shopee adalah *e-commerce* terus berkembang karena kemudahan internet saat ini. Sebagai *platform e-commerce*, Shopee menawarkan berbagai macam produk guna menunjang aktivitas konsumen dalam sehari-hari. Oleh karena itu, konsumen atau pelanggan yang membeli secara *online* harus memikirkan resiko yang terjadi terkait dengan prosedur pembelian melalui *virtual*, yang tentu saja dapat meningkatkan risiko penipuan. Hal ini menimbulkan permasalahan bagi konsumen ketika hendak memutuskan pembelian atau berbelanja produk di *e-commerce* Shopee. Keputusan pembelian adalah tindakan calon pembeli yang membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum memutuskan produk mana yang ingin dibelinya[7]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus, antara lain, mengidentifikasi kebutuhannya, mengkaji pilihan yang ada dan akibatnya menentukan suatu produk atau brand. Ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan terbaik dan membuat keputusan pembelian di masa depan. Melalui penelitian terkait *e-promotion*, *viral marketing*, dan *social proof* dapat membantu para konsumen untuk memutuskan bagaimana menentukan produk yang akan dipilih menjadi keputusan akhir untuk membelinya.

Berdasarkan temuan terdahulu terdapat bukti bahwasanya *E-Promotion* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian [8]. Penelitian lain menghasilkan bahwa *E-Promotion* tidak ada pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian [9]. Kejadian ini juga bertolak belakang melalui penelitian yang menunjukkan bahwa *E-Promotion* secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian[10]. Dari ketiga penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya ketidak-konsistenan antara *E-Promotion* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan terdahulu menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Berbeda dengan temuan lainnya yang menunjukkan bahwasanya *Viral marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Bertolak belakang dengan temuan *Viral marketing* yang mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [13]. Berdasarkan penelitian diatas dapat membuktikan bahwa terdapat adanya ketidak-konsistenan antara *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sebelumnya menyatakan bahwa *Social Proof* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Terdapat perbedaan melalui penelitian lain yang menghasilkan bahwasanya *Social Proof* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [15]. Kedua penelitian di atas membuktikan terdapat ketidak-konsistenan antara *Social Proof* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, ditemukan adanya kesenjangan penelitian atau *research gap* dengan menggunakan *evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan bukti penelitian yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara bukti yang ada di lapangan dengan fenomena yang terjadi. Hal ini mengidentifikasi perbedaan antara keduanya dan memberikan strategi baru untuk penelitian lebih lanjut [16]. Peneliti menemukan ketidak-konsistenan dari hasil penelitian terdahulu tentang *e-promotion*, *viral marketing* dan *social proof* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, dengan adanya ketidak-konsistenan dari temuan hasil penelitian maka menjadi ketertarikan peneliti menyempurnakan penelitian terdahulu dengan menentukan judul penelitian “Pengaruh *E-Promotion*, *Viral Marketing* dan *Social Proof* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo”

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menggunakan pengukuran objektif dan analisis matematis menggunakan sampel data yang diperoleh melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, jejak pendapat, tes, atau lainnya [17]. Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya [18]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo. Sampel yang digunakan hanyalah sebagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh keterangan yang diperlukan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability*

sampling dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk barang/jasa di aplikasi shopee.
- 2) Masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui dalam pasti jumlahnya maka dalam penentuan jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow [19]. Jumlah sampel yang diperoleh sebesar 96,04 dan sampel dibulatkan menjadi 96. Selanjutnya untuk teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuisioner kepada 96 responden masyarakat di Sidoarjo. Kuesioner adalah instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya [20]. Karena dalam evaluasi digunakan bobot dan jarak, maka digunakan skala interval untuk tingkat pengukuran, dan jawaban yang diperoleh diukur dengan menggunakan *skala Likert* untuk menentukan bobot evaluasi pengukuran responden. *Skala likert* digunakan sebagai pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena yang ada oleh responden [21]. Skala likert yang digunakan terdiri dari 5 poin pengukuran, (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan beberapa tahapan antara lain

1. Uji kualitas data yang meliputi :

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner [22]. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. Dengan ketentuan sebagai berikut [23] :

- 1) Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih besar dari R_{tabel} maka dikatakan valid.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih kecil dari R_{tabel} maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subyek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. Koefisien *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk mengukur reliabilitas. Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut [24]:

- 1) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang *reliable*.
- 2) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang tidak *reliable*.

2. Uji asumsi klasik yang terdiri dari :

a. Uji Normalitas,

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode Kolmogorov Smirnov, dengan menggunakan SPSS 25. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam regresi adalah sebagai berikut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut.

- 1) Jika mempunyai angka tolerance diatas ($>$) 0,1.
- 2) Jika mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian diatas maupun dibawah di angka 0 (nol) pada sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan antara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁₋₃ = Koefisien regresi variabel bebas

X₁ = Variabel *E-Promotion*

X₂ = Variabel *Viral Marketing*

X₃ = Variabel *Social Proof*

e = Standart Error

4. Uji Hipotesis

Untuk memeriksa spekulasi yang diajukan di dalam bab sebelumnya, pemeriksaan selanjutnya dilakukan:

a. Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [24].

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H₀ diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Yaitu menguji koefisien regresi secara bersamaan atau serentak apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat. Model regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, berguna untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel bebas, terhadap satu variabel terikat. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [24].

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_a diterima dan H₀ ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_a ditolak dan H₀ diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian yang pertama koefisien determinasi dilihat dari seberapa besarnya nilai (Adjusted R²) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai Adjusted R² bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila (Adjusted R²) memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah dikarenakan memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 96 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu *customer* atau pengguna aplikasi Shopee di Kota Sidoarjo. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	35,4
Perempuan	62	64,6
Total	96	100%
Usia		
17-21 tahun	11	11,5
22-30 tahun	53	55,2
31-40 tahun	16	16,7
41-50 tahun	16	16,7
Total	96	100%
Pekerjaan		
Mahasiswa	19	19,8
Guru	17	17,7
Swasta	24	25,0
Pelajar	3	3,1
Wiraswasta	9	9,4
Lainnya	24	25,0
Total	96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, Berdasarkan jenis kelamin maka didapatkan sampel berjenis kelamin laki-laki sejumlah 34 orang (35,4%) serta perempuan sejumlah 62 orang (64,6%). Kemudian kategori usia responden yang berusia 17 hingga 21 tahun sebanyak 11 orang (11,5%), responden yang berusia 22 hingga 30 tahun sebanyak 53 orang (55,2%), responden yang berusia 31 hingga 40 sebanyak 16 orang (16,7%), dan responden yang berusia 41 hingga 50 tahun sebanyak 16 orang (16,7%). Selanjutnya berdasarkan pekerjaan maka didapatkan sampel yang pekerjaannya menjadi profesi mahasiswa sejumlah 19 orang (19,8%), pekerjaannya menjadi guru sejumlah 17 orang (17,7%), profesi pelajar sejumlah 3 orang (3,1%), profesi wiraswasta sejumlah 9 orang (9,4%), dan berprofesi sebagai lain-lain sebanyak 24 orang (25%).

1. Uji kualitas data

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji validitas dari kuisisioner penelitian. Kriteria dari kuisisioner dapat dikatakan valid adalah sebagai berikut [25] :

- 1) Bilamana nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih dari R_{tabel} maka disimpulkan valid.
- 2) Bilamana nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) kurang dari R_{tabel} maka disimpulkan tidak valid.

Berikut hasil Uji Validitas yang sudah dijalankan peneliti:

Tabel 2 Uji validitas

Variabel	Item Variabel	R hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>E-Promotion (X1)</i>	X1.1	0,730	0.197	Valid
	X1.2	0,716	0.197	Valid
	X1.3	0,745	0.197	Valid
	X1.4	0,736	0.197	Valid
	X1.5	0,837	0.197	Valid
<i>Viral Marketing (X2)</i>	X2.1	0,751	0.197	Valid
	X2.2	0,711	0.197	Valid
	X2.3	0,844	0.197	Valid
	X2.4	0,789	0.197	Valid
<i>Social Proof (X3)</i>	X3.1	0,767	0.197	Valid
	X3.2	0,813	0.197	Valid
	X3.3	0,794	0.197	Valid
	X3.4	0,891	0,197	Valid
	X3.5	0,806	0.197	Valid

Tabel 2. Uji validitas (Lanjutan)

Keputusan Pembelian (Y)				
	Y.1	0,796	0.197	Valid
	Y.2	0,656	0.197	Valid
	Y.3	0,799	0.197	Valid
	Y.4	0,829	0.197	Valid
	Y.5	0,760	0.197	Valid

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel ($>0,197$) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari variabel *E-Promotion* (X1), *Viral Marketing* (X2), *Social Proof* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika responden menjawab pernyataan dengan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, Katergori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut [26].

- 1) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang *reliable*.
- 2) jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka dikatakan memiliki data yang tidak *reliable*.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	N	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-Promotion</i>	5	0,781	0,6	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	4	0,772	0,6	Reliabel
<i>Social Proof</i>	5	0,866	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,803	0,6	Reliabel

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari tabel diatas, dapat diperoleh nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* pada tiap variabel *E-Promotion* sebesar 0,781, variabel *Viral Marketing* sebesar 0,772, variabel *Social Proof* sebesar 0,866, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,803. Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa kuisoner yang digunakan dikatakan memiliki reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas tujuannya agar menentukan apakah residual data penelitian terdistribusi secara normal sebagai salah satu kriteria asumsi uji regresi linear berganda. Adapun kriteria uji normalitas ialah ketika nilai signifikansi $> 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwasanya residual data telah terdistribusi secara normal sedangkan ketika nilai signifikansi $< 0,05$ maka residual data bisa disimpulkan tidak terdistribusikan secara normal. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov* yang sudah dijalankan yakni:

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,82636054
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,077
	<i>Positive</i>	,077
	<i>Negative</i>	-,054
<i>Test Statistic</i>		,077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,195 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Hasil uji normalitas pada tabel di atas, didapat memiliki nilai sig $0,195 > 0,05$. Data akan Memiliki Distribusi Normal jika $p \geq 0,05$ Jadi dapat disimpulkan semua data variabel tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna menetapkan apakah terlihat hubungan atau *multicolinearity* diantara variabel independen. Adapun uji multikolinieritas dilakukan ketika variabel independent penelitian memiliki jumlah lebih dari satu. Adapun kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas diantara variabel independen adalah sebagai berikut [26].

- 1) Jika memiliki nilai tolerance $> 0,1$.
- 2) Jika memiliki nilai VIF < 10 .

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Model		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	<i>E-Promotion</i>	0,540	1.852
	<i>Viral Marketing</i>	0,333	3.005
	<i>Social Proof</i>	0,421	2.376

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

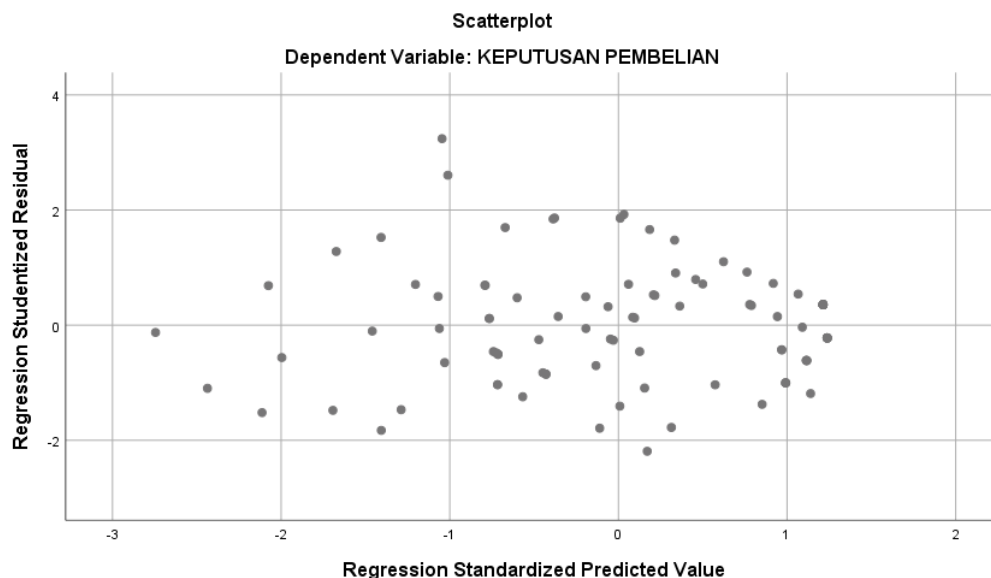
Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Bedasarkan hasil uji multikolinieritas maka dapat diketahui bahwa nilai VIF variable(X1) sebesar 1,852, variabel (X2) sebesar 3,005 dan variabel (X3) sebesar 2,376 yang berarti VIF < 10 dan nilai *tolerance value* variabel (X1) sebesar 0,540, Variabel (X2) sebesar 0,333 dan variabel (X3) sebesar 0,421 yang berarti $> 0,1$. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya disebut heteroskedastisitas.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa tidak terjadi kesamaan diantara varian residual penelitian dan tiap titik terdistribusi dengan acak diatas dan dibawah titik 0 serta tanpa ada bentuk sebuah pola yang bermakna, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1,483	1,686		,880	,381
	<i>E-Promotion</i>	,323	,086	,329	3,738	,000
	<i>Viral Marketing</i>	,326	,156	,235	2,097	,039
	<i>Social Proof</i>	,332	,101	,329	3,293	,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien *E-Promotion*

b2 = Koefisien *Viral Marketing*

b3 = Koefisien *Social Proof*

X1 = Variabel *E-Promotion*

X2 = Variabel *Viral Marketing*

X3 = Variabel *Social Proof*

e = Standart Error

$$Y = 1,483 + 0,323X_1 + 0,326X_2 + 0,332X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Nilai a sebesar 1,483, merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *E-Promotion* (X1), variabel *Viral Marketing* (X2) dan *Social Proof* (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
2. Koefisien regresi variabel *E-Promotion*, sebesar 0,323, menunjukkan bahwa variabel *E-Promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *E-Promotion*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,323, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Koefisien regresi variabel *Viral Marketing*, sebesar 0,326, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Viral Marketing*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,326, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Koefisien regresi variabel *Social Proof*, sebesar 0,332, menunjukkan bahwa variabel *Social Proof* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *Social Proof*, maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,332, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. **Uji Hipotesis**

a. Uji t

Uji t dimaksudkan unntuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent,dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Dasar penilain signifikansi sebesar 0,05 [26].

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji t :

Tabel 8 Uji t
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,483	1,686		,880	,381
	<i>E-Promotion</i>	,323	,086	,329	3,738	,000
	<i>Viral Marketing</i>	,326	,156	,235	2,097	,039
	<i>Social Proof</i>	,332	,101	,329	3,293	,001

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pada Variabel *E-Promotion* nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pada Variabel *Viral Marketing* nilai signifikan sebesar 0,039 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pada Variabel *Social Proof* nilai signifikan sebesar 0,001 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara *Social Proof* terhadap Keputusan Pembelian.

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent dengan variabel dependent secara simultan. Dasar penilaian signifikansi sebesar 0,05[26].

- 1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan Ho ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima, memiliki arti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F yaitu :

Tabel 9 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	504,858	3	168,286	48,858	,000 ^b
	<i>Residual</i>	316,881	92	3,444		
	Total	821,740	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Social Proof*, *E-Promotion*, *Viral Marketing*

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa : F hitung sebesar 48,858 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *E-Promotion*, *Viral Marketing* dan *Social Proof* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,602	1,856

d. *Predictors*: (Constant), *Social Proof*, *E-Promotion*, *Viral Marketing*

e. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai Adjusted R² yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan kontribusi pengaruh variabel *E-Promotion*, *Viral Marketing* dan *Social Proof* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,614 atau sebesar 61,4 %. Sedangkan sisanya 38,6 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan

***E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila *e-promotion* terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee begitu juga sebaliknya. *E-promotion* dibangun dengan 5 indikator oleh: Iklan, *Sales promotion*, *Public relation*, *Direct marketing*, dan *E-personal selling*. Kontribusi terbesar ada pada indikator *Public relation* dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa mendengar banyak cerita tentang platform Shopee dari teman-teman dan orang-orang sekitar, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

E-promotion adalah kegiatan berpromosi yang dilakukan menggunakan media internet dengan segala kelebihannya, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime [27]. Promosi memegang peranan penting yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena promosi merupakan media yang paling efektif untuk memperkenalkan produk dan merek kepada konsumen, maka promosi dapat membangkitkan rasa ingin tahu konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian [28].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *e-promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [29]. Penelitian lain juga membuktikan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [30]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *e-promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [31].

***Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila *viral marketing* terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee begitu juga sebaliknya. *Viral marketing* dibangun dengan 4 indikator oleh: Media sosial, Pengetahuan produk, Informasi produk, dan Bicara tentang produk. Kontribusi terbesar ada pada indikator media sosial dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Media sosial (*facebook*, *instagram*, *twitter* dll) menampilkan iklan tentang produk yang ada di Shopee, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilaksanakan dengan proses komunikasi yang berulang atau secara terus menerus [32]. *Viral marketing* yang diterapkan dalam pemasaran *online* akan mencapai tujuan mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, kemudian memotivasi orang lain untuk membagikannya, sehingga pesan tersebut akan tersebar luas yang kemungkinan besar akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena *viral marketing* di media sosial dapat menyebar lebih cepat serta menerima informasi juga lebih cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [33]. Penelitian lain membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [34]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [35].

***Social Proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa hubungan variabel *social proof* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya ditemukan pula bahwa koefisien regresi yang didapatkan bernilai positif, sehingga dapat dikatakan apabila *social proof* terus meningkat, maka juga terus meningkatnya keputusan pembelian produk di *e-commerce* Shopee begitu juga sebaliknya. *social proof* dibangun dengan 5 indikator oleh: Jumlah *review*, Tingkat *rating*, Tingkat *like*, Jumlah pembeli, dan Uraian para ahli/artis/masyarakat.. Kontribusi terbesar ada pada indikator Jumlah pembeli dapat dibuktikan oleh mayoritas responden yang sangat setuju bahwa Banyaknya jumlah pembeli pada suatu produk yang ada di Shopee mempengaruhi saya dalam berbelanja pada *ecommerce* Shopee, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Social proof adalah alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Orang yang menerima dukungan selebriti atau membaca ulasan produk cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat [36]. Perilaku konsumen atau pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status sosial, pengaruh ini memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran status sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian [37]. Penelitian lain membuktikan

bahwa *social proof* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [38]. Penelitian yang sejalan juga membuktikan bahwa *social proof* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [39].

VII. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan pengujian hipotesis membuktikan bahwa *e-promotion*, *viral marketing* dan *social proof* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Sidoarjo. Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu peneliti menyarankan untuk mengadakan promosi produk yang menarik atau memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian untuk meningkatkan antusiasme dari konsumen sehingga konsumen dapat lebih puas ketika melakukan pembelian dan selanjutnya merekomendasikan produk di *e-commerce* Shopee kepada calon konsumen lainnya. Kedua, pihak terkait terus mempertahankan dan terus melakukan inovasi kepada produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan sudah cukup baik untuk membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketiga, peneliti menyarankan untuk melakukan beberapa promosi harga yang menarik sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan calon konsumen untuk melakukan pembelian kepada produk di *e-commerce* Shopee.

Keterbatasan penelitian ini adalah, sampel penelitian sejumlah 96 responden, dianggap masih kurang, kemudian hanya menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi keputusan pembelian, padahal ada banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian tersebut, dan teknik pengumpulan data hanya menggunakan kuisioner

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada dosen pembimbing yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini. Terimakasih untuk pengguna *e-commerce* Shopee, kedua orangtua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya

REFERENSI

- [1] S. Komara and D. Daimah, "Analisis Transaksi Jual Beli Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Syariah," *Syntax Idea*, vol. 1, 2019.
- [2] A. Ahdiat, "5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023."
- [3] A. E. Putri and M. A. Surianto, "Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 73–88, 2024.
- [4] A. C. Panjaitan and S. Sarkum, "Pengaruh Social Proof bagi Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce," *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 86–92, 2024.
- [5] D. I. Sugiarti and R. Iskandar, "Pengaruh consumer review terhadap keputusan pembeli terhadap toko online Shopee," *Jurnal Sosial Teknologi*, vol. 1, no. 9, pp. 954–962, 2021.
- [6] D. Marlius and M. Mutiara, "Pengaruh merek, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pembelian smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan)," *Jurnal Economina*, vol. 1, no. 4, pp. 768–783, 2022.
- [7] N. Wilda, "Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Donat Dayat di Kecamatan Tualang ditinjau Menurut Ekonomi Syariah," *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2021.
- [8] A. Prabarini, B. Heryanto, and P. Astuti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri," *JIMEK. Vol.*, vol. 1, 2018.

- [9] N. Azizah and D. Kusnanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Cafe Eat Toast di Indramayu," *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 8, no. 1, pp. 367–375, 2023.
- [10] M. Hamdani, "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 Instagram)," *Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya*, 2018.
- [11] C. A. Z. , Pratama, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, "Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen wardah melalui brand awareness sebagai variabel intervening (studi pada mahasiswa universitas diponegoro semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 11, pp. 59–69, 2022.
- [12] R. Mulyandi and J. Tanuwijaya, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *Jurnal Sosial Dan Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021.
- [13] M. Najmi, "Pengaruh penggunaan social proof dan tagline terhadap keputusan pembelian pada sobat shopee indonesia," *Undergraduate thesis, IAIN Palangka Raya.*, 2022.
- [14] D. Yuswanto, H. Herwinsyah, and A. Fatwanto, "Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce," *Jurnal Eksplora Informatika*, vol. 12, no. 2, pp. 129–140, 2023.
- [15] P. Priyati, "Pengaruh Social Proof dan Affiliate Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee 2024," *Doctoral dissertation, Universitas Mohammad Husni Thamrin*, 2025.
- [16] E. Zusrony, *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- [18] Harahap, *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020.
- [19] H. Z. Abdussamad and M. S. Sik, *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press, 2021.
- [20] A. Malik, *Pengantar statistika pendidikan: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [21] N. Haryanti and L. L. U. Maknunah, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Riset Sosial: (Teori dan Praktik Mengungkap Pola dan Fakta Sosial)*. Bandung: CV Eureka Media Aksara., 2025.
- [22] I. Sugiarto, *Pengantar Ekonomi Islam*. CV. Intake Pustaka, 2025.
- [23] Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2018.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2018.
- [25] Arikunto and Suharsimi, *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015.
- [26] I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25," *Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Edisi ke-9*, 2018.
- [27] W. Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Jakarta Selatan: Kawah Media, 2010.
- [28] A. Anim and N. L. P. Indiani, "Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 99–108, 2020.
- [29] A. S. Pramudita and R. E. Agustia, "E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka. com," *Competitive*, vol. 15, no. 2, pp. 106–114, 2020.
- [30] A. E. Putri, "Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 73–88, 2024.
- [31] R. P. Mayo, H. S. Nugraha, and S. Saryadi, "Pengaruh E-Promotion dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan (Studi pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 184–194, 2023.
- [32] R. K. Sari, "Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran," *CERMIN: Jurnal Penelitian*, vol. 3, no. 2, pp. 81–96, 2019.
- [33] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian," *Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022.
- [34] A. Rimbahari, R. E. Widjayanti, and A. Thahira, "Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023.
- [35] S. Sarpiana, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and K. P. Wardani, "Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 2, pp. 1359–1367, 2023.
- [36] S. Khofifah and A. Supriyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal," *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, vol. 15, no. 1, pp. 1–13, 2022.

- [37] N. Oktaviani, “Pengaruh Pengaruh Sosial dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kain Songket Palembang,” in *MDP Student Conference*, 2025, pp. 670–676.
- [38] A. Hudani, “Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian,” *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 99–107, 2020.
- [39] D. Yuswanto, H. Herwinsyah, and A. Fatwanto, “Analisis Pengaruh Harga Jual dan Social Proof dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce,” *Jurnal Eksplora Informatika*, vol. 12, no. 2, pp. 129–140, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.