



Artikel Affan Khoironi 192010200241

ID : d73eb39387541c6633fa1fad17d1ddaaabb904a7



8%

Suspicious texts

File name : Artikel Affan Khoironi 192010200241.txt

Original file size : 186.93 KB

Number of words : 6,458

Number of characters : 49860

Submitter : UMSIDA Perpustakaan

Submission date : March 9, 2026

Upload type : interface

analysis end date : March 9, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities 4%

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection 0%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text. This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.

Unrecognized languages 4%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes 6%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

☰ Sources of similarities (section 2/3)



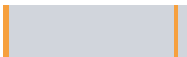





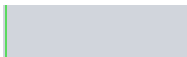


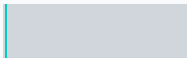


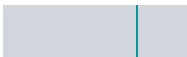
Similarities

4%



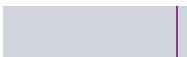


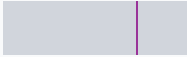
Passages with similarities to sources found in different collections.




Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	 ejurnal.undana.ac.id ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/2... 	2%	
2	 archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/... 	1%	
3	 Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity... doi.org/10.38035/jmpd.v3i1.278 	<1%	
4	 Artikel HbA1c Association With... #04f7df  Comes from my group	<1%	
5	 repository.umsu.ac.id repository.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/12... 	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
6	 PENGARUH MEDIA PROMOSI, SOCIAL PROOF... repository.uinpalopo.ac.id/id/eprint/12121/1/2104... 	<1%	
7	 Document from another user #23efea  Comes from another group	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	 https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl...



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 atas Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo]

Affan Khoironi¹⁾, 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 Email penulis korespondensi : dewikomalasari@umsida.ac.id

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

Abstract. The purpose of this study is to ascertain how social proof, viral marketing, and e-promotion affect consumer choices. This study's methodology makes use of quantitative techniques. Purposive sampling was the method employed in this study, which had 96 respondents in total. Questionnaires were sent as part of the data gathering strategy. Multiple linear regression analysis, traditional assumption test analysis, and hypothesis testing using the SPSS 26 application analysis tool are examples of data analysis methodologies. This study may draw a number of conclusions from the testing and discussion outcomes, including the following: e-promotion, viral marketing, and social proof all affect e-commerce purchase decisions. Sidoarjo's Shopee.

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

Abstrak. Tujuan atas penelitian ini ialah guna memahami bagaimana bukti sosial, pemasaran viral, dan e-promosi mempengaruhi pilihan konsumen. Metodologi penelitian ini memakai teknik kuantitatif. Metode yang dipakai atas penelitian ini ialah purposive sampling, atas total responden sebanyak 96 orang. Kuesioner dikirimkan sebagai bagian dari strategi pengumpulan data. Analisis regresi linier berganda, analisis uji asumsi tradisional, serta pengujian hipotesis menggunakan alat analisis aplikasi SPSS 26 merupakan contoh metodologi analisis data. Penelitian ini dapat menarik sejumlah simpulan dari hasil pengujian dan pembahasan, antara lain sebagai berikut: e-promosi, pemasaran viral, dan bukti sosial semuanya mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce. Shopee Sidoarjo.

Kata kunci – E-Promotion; Viral Marketing; Social Proof; Keputusan Pembelian

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 ataupun pasar dengan langsung guna berbelanja, kini bisa melakukannya dengan 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 mewati platform e-commerce contohnya Lazada, Shopee, Tokopedia, serta Bukalapak. Shopee ialah salah satu penyedia paling populer di kalangan penjual dan pembeli [1]. Menurut data dari SimilarWeb, Shopee melampaui semua situs e-commerce Indonesia lainnya dalam hal lalu lintas pada tiga bulan pertama tahun 2023. Situs web Shopee mendominasi para pesaingnya dari Januari hingga Maret 2023, dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya.[2].

Shopee merupakan platform e-commerce yang sangat populer pada 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 makanan dan minuman, fesyen, elektronik, hingga perlengkapan rumah tangga, semuanya dapat dengan mudah dibeli oleh pelanggan menggunakan telepon seluler mereka. Selain itu, guna menarik pembeli, Shopee telah mengembangkan beragam fitur promosi yang tersedia bagi penjual, seperti promosi toko, paket diskon, kombinasi tabungan hingga berbagai aksi menarik guna diikuti, semisal Promo Ulang Tahun 12.12 Shopee. Dengan menyediakan fitur periklanan tersebut, Shopee melahirkan lingkungan yang bersaing dan menarik bagi para pemangku kepentingan. Alhasil, beriklan di platform e-dagang tidak hanya membantu pedagang mendongkrak pendapatan tetapi juga membuat pengalaman berbelanja lebih menarik bagi pelanggan, sehingga semakin memantapkan posisi Shopee sebagai perusahaan e-dagang yang memberikan layanan lengkap. [3]. Selain e-promotion, viral marketing ialah taktik pemasaran lain yang dipakai perusahaan guna menyampaikan pesan mereka kepada pelanggan. Shopee ialah platform e-commerce yang menyertakan elemen video tempat pengguna dapat menonton video menarik dan inovatif yang berkaitan dengan barang-barang Shopee, bukan hanya itu beberapa media sosial seperti Instagram, facebook, telegram, bahkan tiktok juga sering sekali dipakai oleh content creator guna melakukan viral marketing suatu produk ataupun jasa dengan mencantumkan link shopee disetiap video yang dibuatnya, sehingga para konsumen ataupun pengguna media social dengan 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. Karena ulasan ini dapat dipakai guna menilai pengalaman berbelanja orang lain dan kualitas barang yang diberikan, bukti sosial sangat penting dalam membantu pelanggan. [4]. guna memastikan bahwa barang yang mereka beli memenuhi harapan dan standar kualitas yang disyaratkan, ulasan ini membantu pelanggan dalam membuat penilaian. [5]. Social proof juga sangat penting karena dengan dengan tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang.

Permasalahan yang ada dalam pembelian barang/jasa melalui e-commerce Shopee

ialah 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 ataupun pelanggan yang membeli dengan 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 ataupun berbelanja produk di e-commerce Shopee. Keputusan pembelian ialah tindakan calon pembeli yang membandingkan berbagai produk dan layanan sebelum memutuskan produk mana yang ingin dibelinya [6]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus, antara lain, mengidentifikasi kebutuhannya, mengkaji pilihan yang ada dan akibatnya menentukan suatu produk ataupun brand. Ini akan membantu konsumen dalam membuat keputusan terbaik dan membuat keputusan pembelian di masa depan. Dengan melakukan studi tentang promosi elektronik, pemasaran viral, dan bukti sosial, pelanggan bisa menjadikan keputusan yang lebih sesuai terkait produk mana yang nantinya dibeli.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwasanya promosi elektronik dengan signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen guna membeli. [7]. Menurut penelitian lain, promosi elektronik mempunyai dampak langsung yang kecil atas keputusan pembelian. [8]. Kejadian ini pula bertentangan atas penelitian yang menunjukkan bagaimana promosi elektronik memengaruhi keputusan guna membeli pada saat yang sama. [9]. Ketiga penelitian yang disebutkan di atas memperlihatkan bahwasanya promosi elektronik dan pilihan pembelian tidak konsisten.

Menurut penelitian sebelumnya, pemasaran viral dengan signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen guna membeli. [10]. Hal ini tidak sama atas penelitian sebelumnya yang memperlihatkan pemasaran viral mempunyai dampak yang dapat diabaikan dan merugikan atas pilihan konsumen. [11]. Berlawanan dengan hasil pemasaran viral, yang dengan bersamaan mempengaruhi penilaian tentang apa yang akandibeli, [12]. Berbeda dengan hasil pemasaran viral, yang dengan bersamaan berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian sebelumnya, bukti sosial tidak mempunyai dampak yang nyata juga bermanfaat atas keputusan konsumen guna membeli. [13]. Temuan berbeda dari penelitian lain memperlihatkan bahwasanya bukti sosial memengaruhi keputusan guna membeli pada saat yang sama. [14]. Kedua penelitian yang disebutkan di atas memperlihatkan bahwasanya bukti sosial dan keputusan pembelian tidak konsisten.

Dengan menggunakan kesenjangan bukti, kesenjangan penelitian diidentifikasi berdasarkan deskripsi yang diberikan. Kesenjangan antara bukti di lapangan dan peristiwa yang terjadi dikenal sebagai kesenjangan bukti dalam penelitian. Hal ini menyoroti perbedaan antara keduanya dan menawarkan pendekatan baru guna penelitian lebih lanjut. [15]. Peneliti menemukan perbedaan dalam temuan penelitian sebelumnya tentang pengaruh bukti sosial, pemasaran viral, dan promosi elektronik atas pilihan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik guna menyempurnakan penelitian sebelumnya dan menentukan judul penelitian karena



adanya perbedaan dalam temuan penelitian. “Pengaruh E- Promotion, Viral Marketing dan Social Proof atas Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo.”

Rumusan masalah: Bagaimana pengaruh e-promotion, viral marketing, serta social proof atas keputusan pembelian e-commerce Shopee di Sidosrjo?

Pertanyaan penelitian : Apakah e-promotion, viral marketing, serta social proof dapat mempengaruhi keputusan pembelian e-commerce Shopee di Sidoarjo ?

Kategori SDGs: Kategorisasi 12 mencakup penelitian ini: mendorong praktik produksi dan konsumsi berkelanjutan melalui mobilisasi dan pemanfaatan inovasi, sains, dan teknologi. Kaitan studi ini dengan SDG 12 ialah bahwa pola konsumsi yang berkelanjutan dibentuk oleh perilaku pembelian konsumen. Sehingga demikian, tujuan atas studi ini ialah guna meningkatkan juga menyediakan data mengenai elemen-elemen yang dapat meningkatkan pilihan pembelian. Tujuan lain dari studi ini ialah guna menentukan apakah hal ini dengan signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen guna membeli di Shopee.

LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian (Y)

Memilih apa yang akan dibeli ataupun tidak merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan dalam pembelian. [16]. Pelanggan mempunyai hak guna membeli selama tahap keputusan pembelian saat proses pengambilan keputusan pembelian. Loyalitas merek merupakan proses dua bagian yang dimulai dengan pilihan konsumen guna membeli dan berlanjut dengan keinginan mereka guna membeli. [16]. Atas deskripsi di atas, keputusan pembelian ialah suatu pilihan yang dibuat oleh konsumen ataupun klien setelah mereka mencari informasi dan data, menilai dua ataupun lebih kemungkinan, serta memilih satu. Berikut ini merupakan penanda keputusan pembelian: a) Pilihan Produk: Pelanggan harus membuat pilihan saat membeli barang dan karena alasan lainnya. b) Memilih Merek: Pelanggan perlu menentukan pilihan merek karena setiap merek mempunyai kualitas yang berbeda. c) Pilihan Saluran Pembelian: Faktor-faktor yang memudahkan pembelian suatu produk bagi setiap konsumen meliputi kedekatan, harga, pilihan, kemudahan berbelanja, keluasan, dan ketersediaan. d) Keputusan Waktu Pembelian: Saat konsumen memilih guna membeli suatu barang, membuatnya, dan kemudian membelinya lagi ditentukan oleh keputusan waktu pembelian mereka. g) Jumlah Pesanan: Pembeli mempunyai kebebasan guna memilih jumlah yang mereka butuhkan dan jumlah yang ingin mereka belanjakan guna produk tersebut. [17].

E-Promotion (X1)

E-promosi ialah jenis periklanan yang menggunakan media daring dan semua manfaatnya, seperti real-time, interaktif, dan multimedia. [18]. E-Promotion ialah suatu proses di mana para pihak (entitas bisnis/entitas ekonomi) terlibat dalam aktivitas yang dengan tidak langsung melibatkan korelasi pribadi antara pembeli dan penjual, dengan tujuan mempromosikan barang dan jasa melalui platform daring ataupun media sosial. [19]. Berdasarkan uraian di atas, e-promosi merupakan suatu kegiatan usaha yang memanfaatkan media daring dan internet

guna menyediakan barang ataupun jasa dengan tujuan menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Promosi elektronik dan keputusan pembelian saling terkait. Promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi dapat menarik minat pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka guna membeli karena promosi merupakan cara paling efisien guna memperkenalkan perusahaan dan barang kepada masyarakat. [20]. Media online memungkinkan penjual menjangkau konsumen lebih luas. Jangkauan promosi elektronik jauh lebih luas dibandingkan periklanan tradisional. Pesatnya perkembangan teknologi dan penyebaran jaringan internet yang homogen dapat memberikan peluang bagi seluruh pelaku ekonomi [21]. Sejalan dengan penelitian [3] memperlihatkan bahwasanya meningkatnya promosi di media elektronik seperti media sosial dan televisi membuat pelanggan lebih sadar akan informasi tentang produk dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam promosi terdapat beberapa indikator yang membantu jalannya sebuah promotion tersebut. Adapun indikator-indikator dari variabel e-promotion yaitu [22] Periklanan ialah jenis presentasi yang tidak dilakukan oleh perorangan dan dipakai oleh sponsor yang telah dipilih sebelumnya guna mempromosikan konsep, produk, ataupun layanan. b. Promosi penjualan ialah bujukan sementara guna mempromosikan pembelian ataupun penjualan barang dan/ataupun layanan. c. korelasi masyarakat ialah upaya guna meningkatkan reputasi perusahaan, menangani ataupun mengatasi rumor, cerita, ataupun kejadian negatif, dan meningkatkan korelasi perusahaan dengan publik melalui publikasi yang positif. d. Pemasaran langsung ialah berinteraksi langsung dengan pelanggan satu lawan satu guna menerima reaksi langsung dan memelihara ataupun meningkatkan korelasi dengan pelanggan. e. Penjualan e-personal ialah pendekatan pribadi yang dipakai oleh perwakilan penjualan perusahaan guna menutup kesepakatan dan menumbuhkan korelasi klien.

Viral Marketing (X2)

Salah satu fenomena pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan teknologi ialah pemasaran viral. Pemasaran viral mendorong penyebaran informasi, barang, dan jasa kepada orang lain melalui teks ataupun video. [23]. Salah satu fenomena pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan teknologi ialah pemasaran viral. Pemasaran viral mendorong penyebaran informasi, barang, dan jasa kepada orang lain melalui teks ataupun video. [10]. Menurut pengertian yang disebutkan di atas, pemasaran viral ialah taktik pemasaran daring yang tujuannya menyebarkan pesan pemasaran tentang produk dan layanan dengan mendorong orang guna terlibat satu sama lain.

Pilihan pembelian dan pemasaran viral mempunyai korelasi. Bila dipakai dalam pemasaran internet, pemasaran viral akan mencapai tujuan pengumpulan informasi tentang produk dan layanan serta mendorong orang lain guna menyebarkan informasi tersebut sehingga pesan tersebut menjangkau khalayak yang lebih luas, yang kemungkinan akan menyebabkan lebih banyak orang melakukan pembelian. [10]. Pemasaran viral berpotensi memengaruhi keputusan pembelian karena kebisaannya mendistribusikan dan menyebarluaskan konten lebih cepat di media sosial. [24]. Hal ini menunjukkan bagaimana pemasaran viral dapat membantu

bisnis dalam mempercepat penyebaran informasi tentang barang yang dipromosikan guna memengaruhi pilihan konsumen dan mendorong orang lain guna membeli barang yang diiklankan. Berikut ini ialah tanda-tanda pemasaran viral: [25] : (a) Media sosial memudahkan pelanggan menemukan hal-hal yang mereka cari, terutama dalam hal berbagi informasi. (b) Pengetahuan produk khususnya, pengetahuan produk yang memudahkan pembelian bagi pelanggan. (c) Detail produk mudah dipahami dan memberikan informasi lengkap kepada pelanggan tentang barang yang mereka beli. (d) Membahas produk, yaitu perolehan informasi lebih lanjut.

Social Proof (X3)

Social Proof menjelaskan kecenderungan guna meniru tindakan orang lain dalam konteks yang membingungkan ataupun tidak sesuai; ini ialah konsep intelektualisme sosial. [26]. Social proof ialah alat pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Orang yang menerima dukungan selebriti ataupun membaca ulasan produk cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat. Cara mudah guna memaksimalkan bukti sosial ialah dengan menggunakan website ataupun blog [27]. Berdasarkan teori di atas Social proof merupakan suatu strategi pemasaran dimana masyarakat menerima endorsement dari selebriti dan review dari konsumen lain, suatu perilaku psikologis dimana seseorang cenderung mengikuti perilaku mengikuti orang lain.

Ada korelasi antara social proof dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen ataupun pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh aspek sosial contohnya kelompok referensi, keluarga, dan peran status sosial, pengaruh ini memudahkan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian [28]. Social proof dapat ditemukan dalam banyak situasi, termasuk saat orang membuat keputusan tentang pembelian, karier, dan interaksi sosial mereka serta mencari nasihat dari orang lain guna memutuskan apa yang harus dilakukan. [14]. Terdapat indikator Social proof sebagai berikut [14]: a) Jumlah ulasan, hasil evaluasi pengguna ataupun pelanggan atas produk, dan jumlah ulasan dapat dipakai sebagai standar guna mengevaluasi kualitas ataupun popularitas produk. b) Tingkat rating, rating dan ulasan yang diberikan akan membantu member ataupun vip, customer lebih nyaman dan meningkatkan kepercayaan ketika memutuskan membeli ataupun menggunakan produk. c) Tingkat like, yaitu sebuah penilaian menarik ataupun tidaknya produk dari konsumen, d) Jumlah pembeli, yaitu semakin banyak yang membeli produk maka akan semakin memperkuat konsumen lain guna membeli suatu produk tersebut. e) Uraian ahli/artis/masyarakat, yaitu review dari artis/seleb/ahli tentang suatu produk, hal ini sangat mempengaruhi adanya pembelian suatu produk

Kerangka Konseptual

E-Promotion (X1)

H1

Keputusan Pembelian

Viral Marketing (X2)

H2
(Y)
H3
Social Proof (X3)

E-Promotion (X1)
H1
Keputusan Pembelian
Viral Marketing (X2)
H2
(Y)
H3
Social Proof (X3)

Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1 : E-Promotion mempunyai Pengaruh atas Keputusan Pembelian
H2 : Viral Marketing mempunyai Pengaruh atas Keputusan Pembelian
H3 : Social Proof mempunyai Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Metodologi penelitian ini bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif menggunakan analisis matematis dan pengukuran objektif dengan sampel data yang dikumpulkan melalui perangkat penelitian termasuk survei, tes, kuesioner, dan banyak lagi. [29]. Populasi ialah sekumpulan hal ataupun orang yang dapat digeneralisasikan yang dipilih oleh peneliti berdasarkan sekumpulan karakteristik yang sudah ditentukan sebelumnya guna dipelajari dan diambil kesimpulannya. [29]. Setiap orang yang tinggal di Sidoarjo menjadi bagian dari penelitian. Peneliti memilih sebagian kecil dari populasi guna dijadikan sampel pengumpulan data. Pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu strategi pengambilan sampel purposif, dipakai atas penelitian ini. Penelitian ini memakai kriteria pengambilan sampel berikut: 1) Anggota masyarakat Sidoarjo yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. 2) Masyarakat Sidoarjo. guna mendapatkan ukuran sampel atas jumlah populasi yang tidak diketahui, dipakai rumus Lemeshow. [30]. Kasus ini menggunakan rumus Lemeshow:

$$p(1-p)(Z)$$
$$n=D^2$$

$$a)^2$$

Keterangan :

n : Total sampel minimal yang dipakai Z : Tingkat kepercayaan

p : Maksimal estimasi

D : Limit dari eror ataupun presisi absolut

Dengan menggunakan rumus diatas, peneliti menggunakan data sebagai berikut :

Z : 95 %

p : 0,5

D : 10 %

$p(1-p)(Z$

$n=D^2$

$a)^2$

1-2

$0,5(1-0,5)(1,962)$

$n=(0,12)=96,04$

Sebanyak 96,04 sampel diperoleh dengan menggunakan prosedur berikut, dan sampel dibulatkan menjadi 96. Selain itu, atas penelitian ini, strategi pengumpulan data dilaksanakan melalui membagikan kuesioner kepada 96 warga Sidoarjo. guna mengumpulkan informasi dalam penelitian, peneliti sering menggunakan kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya yang harus dijawab oleh partisipan dalam urutan tertentu. [30]. Karena bobot dan jarak dipakai dalam penilaian, maka tingkat pengukuran dinilai menggunakan skala interval, dan bobot evaluasi pengukuran responden ditentukan dengan mengukur respons menggunakan skala Likert. Skala Likert dipakai guna mengevaluasi sikap, pandangan, dan pandangan responden atas peristiwa yang sedang terjadi. [31]. Pada skala Likert, terdapat lima pilihan respons: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, serta sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan beberapa tahapan antara lain

Uji kualitas data yang mencakup :

Uji Validitas

Keandalan survei dapat dipastikan dengan melakukan uji validitas [32]. Agar kuesioner dianggap sah, pertanyaan-pertanyaannya harus dapat menghasilkan data yang dapat dipakai guna tujuan penilaian. Sementara itu, korelasi momen Pearson dipakai guna memastikan validitasnya. Dengan ketentuan berikut [33] :
Dinyatakan sah apabila nilai koefisien korelasi (R hitung) melebihi nilai R tabel.

Dinyatakan tidak sah apabila nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih rendah atas nilai R tabel.

Uji Reliabilitas

Salah satu cara guna mengevaluasi kredibilitas suatu pengukuran ialah dengan melihat keandalannya. Menggunakan pertanyaan yang sama pada subjek yang sama beberapa kali menghasilkan temuan yang cukup mirip satu sama lain.

Keandalan diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Kategori koefisien keandalan ialah sebagai berikut [34] :

Data dianggap kredibel apabila skor Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,6.

Data dianggap tidak dapat dipercaya apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6.

Uji asumsi klasik yang terdiri dari :

Uji Normalitas,

Guna mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal, dilaksanakan uji normalitas. Sebagai contoh, uji Kolmogorov Smirnov pada SPSS 25 dapat dipakai guna memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal.[34]. Distribusi dianggap non-normal apabila nilai probabilitas ataupun signifikansinya kurang dari 0,05.

Sebaliknya, apabila nilai probabilitas ataupun signifikansinya lebih atas 0,05, jadi distribusi itu dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan uji multikolinieritas, kita dapat mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi terdapatnya korelasi diantara variabel independen. Sebuah model regresi yang baik mengharuskan variabel independen tidak berkorelasi.

apabila ada korelasi antara dua variabel independen, maka keduanya tidak ortogonal. Ortogonalitas mengacu pada situasi di mana tidak ada korelasi antara dua variabel independen. Langkah-langkah berikut dapat dipakai guna menentukan apakah multikolinieritas hadir dalam regresi: Langkah-langkah berikut dapat diambil guna menentukan apakah multikolinieritas hadir dalam model regresi [34]: Tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas apabila angka toleransinya lebih atas (>) 0,1.

Nilai VIF-nya kurang atas (<) 10.

Uji Heteroskedastisitas

Bila suatu variabel bersifat heteroskedastisitas, artinya variansnya bervariasi pada setiap pengamatan. Homoskedastisitas muncul bila varians residual konsisten di semua pengamatan. Model regresi berkualitas tinggi tidak akan mempunyai heteroskedastisitas. Salah satu cara guna memeriksa heteroskedastisitas ialah melalui diagram sebar. apabila titik-titik pada diagram sebar terdistribusi dengan merata di atas juga di bawah titik nol atas sumbu Y, artinya tidak ada heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ialah teknik statistik yang dipakai guna menganalisis juga memodelkan korelasi antara variabel-variabel yang ada [34]. Dalam situasi yang melibatkan kaitan antara dua ataupun lebih variabel independen, masalah analisis regresi umumnya diselesaikan dengan regresi berganda. Berikut ini ialah model persamaan regresi linear berganda:

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

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

Uji Hipotesis

Analisis berikut dilakukan guna memverifikasi hipotesis yang dibuat dalam bab sebelumnya:

Uji t (Pengujian dengan Parsial)

Uji t dipakai guna menilai pengaruh antara dua variabel. Pengaruh masing-masing variabel independen atas variabel dependen ditentukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan. Batas signifikansi yang dipakai ialah 0,05.[34].

apabila nilai signifikansi lebih kecil atas 0,05, maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen dengan parsial, yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak.

apabila nilai signifikansi lebih besar atas 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima, memperlihatkan bahwasanya variabel independen mempunyai pengaruh yang lebih kecil atas variabel dependen.

Uji F (Pengujian dengan Simultan)

Uji F dipakai guna memeriksa koefisien regresi dengan keseluruhan, guna melihat apakah terdapat korelasi antara variabel dependen dan independen. Uji ini tujuannya guna menguji pengaruh semua variabel independen dengan bersamaan atas satu variabel dependen, dan memperlihatkan bahwasanya variabel-variabel independen tersebut dengan bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sebelumnya, kita telah membahas bagaimana model regresi linier berganda memungkinkan hal ini. Ambang batas signifikansi statistik yang dipakai ialah 0,05 [34].

apabila nilai signifikansi lebih kecil atas 0,05, maka kita menerima H_a dan menolak

Ho, yang artinya tidak ada variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dengan bersamaan.

apabila nilai signifikansi lebih besar atas 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini memperlihatkan bahwasanya variabel-variabel independen mempunyai pengaruh simultan atas variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi tujuannya guna mengukur sejauh mana perubahan pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Pada pengujian pertama, koefisien determinasi ditentukan oleh nilai (Adjusted R^2), yang menggambarkan jarak antara variabel independen dan dependen. Nilai Adjusted R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai Adjusted R^2 , semakin baik prediksi variabel dependen hanya berdasarkan variabel independen (mendekati 1). Sebaliknya, apabila nilai Adjusted R^2 rendah, ini memperlihatkan bahwasanya variabel independen hanya bisa menjelaskan sebagian kecil variabel dependen. Sementara data deret waktu umumnya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi, data lintas bagian cenderung mempunyai koefisien determinasi yang lebih rendah karena adanya perbedaan signifikan antar pengamatan [34].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Responden yang merupakan pengguna ataupun konsumen aplikasi Shopee di Kota Sidoarjo diberikan kuesioner sebanyak 96 lembar sesuai dengan persyaratan sampel penelitian. Berikut ini ialah tabel hasil pengujian karakteristik responden: Tabel 1. Karakteristik Responden

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Rincian jenis kelamin sampel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1: 35,4% laki-laki dan 64,6% perempuan. Selanjutnya, terdapat 11 responden (11,5%) dalam kelompok usia 17–21 tahun, 53 (55,2%) dalam kelompok usia 22–30 tahun, 16 (16,7%) dalam kelompok usia 31–40 tahun, dan 16 (16,7%) dalam kelompok usia 41–50 tahun. 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%).

Uji kualitas data

Uji Validitas

Uji Validitas ialah uji yang dipakai guna menguji validitas dari kuisisioner penelitian. Kriteria dari kuisisioner dapat dikatakan valid ialah sebagai berikut [34]:
Dinyatakan sah apabila nilai koefisien korelasi (R hitung) melebihi nilai R tabel.

Dinyatakan tidak sah apabila nilai koefisien korelasi (R hitung) lebih rendah dari nilai R tabel.

Hasil uji validitas yang dilakukan peneliti ialah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji validitas

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan hasil uji validitas, setiap item pernyataan pada kuesioner, baik guna variabel X maupun Y, mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar atas r-tabel ($>0,197$). Hasil guna variabel E-Promotion (X1) pada kuesioner memperlihatkan bahwasanya: Viral Marketing (X2), Social Proof (X3), dan Purchase Decision (Y) dinilai valid dan relevan guna mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

apabila responden kuesioner memberikan jawaban yang konsisten ataupun stabil sepanjang waktu, kuesioner tersebut dianggap kredibel. Kategori koefisien reliabilitas guna uji reliabilitas yang menggunakan pendekatan Cronbach alpha ialah sebagai berikut: [34].

Data dianggap kredibel apabila skor Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,6.

Data dianggap tidak dapat dipercaya apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,6.

Nilai koefisien reliabilitas alfa Cronbach guna masing-masing variabel berikut dapat ditemukan pada tabel di atas: 0,781 guna E-Promotion, 0,772 guna Viral Marketing, 0,866 guna Social Proof, dan 0,803 guna Purchase Decision. Nilai koefisien reliabilitas alfa Cronbach lebih dari 0,60 guna semua variabel ini, yang memperlihatkan bahwasanya kuesioner yang dipakai dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Sebagai salah satu kriteria dugaan guna uji regresi linier berganda, apabila data sisa dari penelitian tidak mengikuti distribusi normal, Uji Normalitas akan mencoba mencari tahu penyebabnya. Data residual dikatakan mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05, dan tidak mengikuti distribusi normal apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sesuai dengan ketentuan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov guna kenormalan dilakukan, dan temuannya ialah:

Tabel 4. Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan nilai sig sebesar $0,195 > 0,05$, seperti yang terlihat pada tabel di atas. apabila $p > 0,05$, data akan terdistribusi dengan normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua data variabel terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan guna menetapkan apakah terlihat korelasi ataupun multicollinearity diantara variabel indenpenden. Adapun uji multikolinieritas dilakukan ketika variabel independent penelitian mempunyai jumlah lebih dari satu. Adapun kriteria guna mendeteksi multikolinieritas diantara variabel indenpenden ialah sebagai berikut [34].

apabila mempunyai nilai tolerance $>0,1$.

apabila mempunyai nilai VIF <10 .

Tabel 5 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

Model Collinearity Statistics

Tolerance VIF

1 (Constant)

E-Promotion 0,540 1.852

Viral Marketing 0,333 3.005

Social Proof 0,421 2.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Hasil uji multikolinieritas memperlihatkan bahwasanya variabel (X1) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,540, variabel (X2) sebesar 0,333, dan variabel (X3) sebesar 0,421. Nilai VIF yang diperoleh ialah 1,852, 3,005, dan 2,376, yang memperlihatkan bahwasanya VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, data tersebut tidak mengindikasikan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Mencari tahu apakah varians residual berbagai data dalam model regresi berbeda satu sama lain ialah inti dari uji heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas ialah kebalikan dari homoskedastisitas, yang terjadi ketika varians antara residual dari

satu observasi dan observasi lain ialah konstan.

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 berkumpul di bagian tengah, mengecil, lalu membesar, ataupun sebaliknya. Berdasarkan ilustrasi diagram sebar di atas, data tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi berikut dapat diturunkan dari tabel yang diberikan:

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

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

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

Beberapa kesimpulan dapat ditarik dari persamaan sebelumnya, termasuk:

Pada skenario di mana promosi elektronik (X1), bukti sosial (X3), dan pemasaran viral (X2) tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian, nilai a ialah 1,483. Tidak adanya variabel independen artinya variabel pilihan pembelian tetap sama.

Variabel promosi elektronik memberikan dampak positif atas keputusan pembelian,



berdasarkan koefisien regresi sebesar 0,323, dengan asumsi tidak ada faktor lain yang dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hasilnya ialah perubahan sebesar 0,323 poin dalam Keputusan Pembelian guna setiap peningkatan satu unit dalam variabel promosi elektronik.

variabel pemasaran viral mempunyai pengaruh yang menguntungkan atas pilihan pembelian ($r=0,326$) apabila tidak ada faktor lain yang disertakan dalam penelitian ini. Ini artinya dampak sebesar 0,326 unit atas keputusan pembelian guna setiap peningkatan 1 unit dalam variabel pemasaran viral.

Koefisien regresi guna variabel bukti sosial ialah 0,332, yang memperlihatkan bahwasanya variabel ini memberikan dampak positif atas keputusan pembelian. Artinya, apabila faktor lain tetap konstan dalam penelitian ini, peningkatan satu unit pada variabel Bukti Sosial akan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,332.

Uji Hipotesis

Uji t

Dengan asumsi bahwa semua faktor lainnya tetap konstan, uji-t dirancang guna menentukan signifikansi dampak setiap variabel independen atas variabel dependen. 0,05 berfungsi sebagai dasar guna menentukan signifikansi [34].

Variabel independen tidak mempengaruhi sebagian variabel dependen apabila nilai signifikansinya lebih kecil atas 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Variabel independen mempunyai pengaruh atas variabel dependen apabila nilai signifikansinya lebih besar atas 0,05, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Temuan uji-t ialah sebagai berikut:

Seperti yang dapat diamati dari hasil tampilan output SPSS di atas:

Nilai signifikansi guna Variabel E-Promotion ialah 0,000, yang berada di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dengan parsial dipengaruhi oleh E-Promotion.

Terdapat korelasi dengan parsial antara keputusan pembelian dengan viral marketing, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada variabel viral marketing sebesar 0,039 dibawah 0,05.

Nilai signifikansi pada Variabel Social Proof ialah 0,001 dibawah 0,05, yang memperlihatkan bahwasanya Social Proof dan Keputusan Pembelian dengan parsial saling dipengaruhi.

Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

guna menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat saling mempengaruhi pada saat yang sama, dipakai uji F. Angka 0,05 dipakai sebagai dasar guna menentukan signifikansi.[34].

Semua faktor bebas ataupun independen tidak dengan bersama-sama mempengaruhi variabel dependen ataupun terikat apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05, dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak.

H_a ditolak dan H_0 diterima apabila nilai signifikansinya lebih besar atas 0,05, yang memperlihatkan bahwasanya faktor-faktor independen dengan bersama-sama

mempengaruhi variabel dependen. Temuan uji F meliputi:

Tabel 9 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	504,858	3	168,286	48,858	,000 ^b
Residual	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

Nilai F count ialah 48,858 dengan tingkat signifikansi 0,000 di bawah 0,05, menurut hasil tampilan output SPSS. Hal ini memperlihatkan bahwasanya variabel independen bukti sosial, pemasaran viral, dan promosi elektronik semuanya dengan bersamaan memengaruhi variabel dependen, keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel ringkasan model, nilai Adjusted R² ialah 0,614. Hal ini menunjukkan dampak variabel E-Promotion, Viral Marketing, dan Social Proof sebesar 0,614 ataupun 61,4% atas variabel keputusan pembelian. Namun, faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 38,6% sisanya.

Pembahasan

E-Promotion berpengaruh atas keputusan pembelian

Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya korelasi antara faktor e-promosi memengaruhi keputusan konsumen guna membeli. Selain itu, ditemukan bahwa koefisien regresi positif, yang memperlihatkan bahwasanya apabila e-promosi terus berkembang, pembeli akan terus memilih guna membeli barang di e-commerce Shopee, dan sebaliknya. Lima pilar e-promosi ialah korelasi masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi elektronik.

Mayoritas responden sangat setuju bahwa mendengar banyak cerita tentang platform Shopee dari teman dan orang lain di sekitar mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang memperlihatkan bahwasanya indikator korelasi masyarakat mempunyai efek tertinggi. E-promosi ialah jenis periklanan yang menggunakan media daring dan semua manfaatnya, seperti waktu nyata, interaktif, dan multimedia [18]. Promosi merupakan faktor signifikan yang dapat memengaruhi apa yang diputuskan pelanggan guna dibeli. Promosi dapat membangkitkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka guna membeli karena merupakan cara paling efisien guna memperkenalkan barang dan merek kepada publik. [20].

Penelitian lain memperlihatkan bahwasanya promosi elektronik mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, dan hasil penelitian kami

sejalan dengan temuan tersebut [3]. Penelitian lain menemukan bahwa promosi elektronik sangat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian [7]. Iklan daring mempunyai dampak besar pada pembelian akhir konsumen, menurut penelitian yang relevan[9].

Viral Marketing berpengaruh atas keputusan pembelian

Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya korelasi antara faktor pemasaran viral memengaruhi keputusan konsumen guna membeli. 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. Indikator media sosial mempunyai kontribusi terbesar, sebagaimana ditunjukkan oleh mayoritas responden yang sangat yakin bahwa iklan produk Shopee ditayangkan di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya, yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen guna membeli.

Salah satu bentuk periklanan yang dikenal sebagai "Viral marketing" memanfaatkan media sosial dengan berkelanjutan ataupun berulang guna menyebarkan pesan promosi [10]. Viral marketing daring berhasil memberi tahu konsumen tentang produk dan layanan serta mendorong mereka guna menyebarkan informasi tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian [10]. Kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi di platform media sosial menjadikan Viral marketing alat yang ampuh guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [24].

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang memperlihatkan bahwasanya viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan atas keputusan pembelian konsumen.[12]. Selanjutnya, penelitian lanjutan telah memperlihatkan bahwasanya viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan atas keputusan pembelian konsumen. [10]. Penelitian terbaru telah mengungkapkan bahwa viral marketing mempunyai pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen.[24].

Social Proof berpengaruh atas keputusan pembelian

Temuan analisis memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian dipengaruhi oleh korelasi antara faktor bukti sosial. 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. Mayoritas responden sangat setuju bahwa

jumlah pembeli suatu produk di Shopee memengaruhi keputusan saya guna berbelanja di platform e-commerce Shopee, memperlihatkan bahwasanya indikator Jumlah Pembeli mempunyai kontribusi terbesar, sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Social proof ialah alat pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan. Orang yang menerima dukungan selebriti ataupun membaca ulasan produk cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat [27]. Perilaku konsumen ataupun pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial, yang dapat mempermudah seseorang dalam membuat keputusan pembelian. [28].

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa faktor sosial yang meliputi keluarga, status sosial, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli [28]. Keputusan pembelian dipengaruhi dengan signifikan oleh bukti sosial, menurut penelitian lain [4]. Menurut penelitian terkait, bukti sosial mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli. [14].

Simpulan

Perdebatan dan penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan bahwa e-promosi, pemasaran viral, dan bukti sosial berdampak signifikan atas keputusan pembelian e-commerce Shopee di Kota Sidoarjo, sebagaimana dibuktikan oleh uji hipotesis.

Penulis memberikan beberapa rekomendasi yang perlu diperhatikan dalam analisis dan pembahasan. Rekomendasi yang ingin disampaikan oleh peneliti ialah sebagai berikut: peneliti menyarankan guna mengadakan promosi produk yang menarik ataupun memberikan insentif kepada konsumen ketika melakukan pembelian guna 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 guna membuat konsumen memutuskan guna melakukan pembelian. Ketiga, peneliti menyarankan guna melakukan beberapa promosi harga yang menarik sehingga hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan calon konsumen guna melakukan pembelian kepada produk di e-commerce Shopee.

Keterbatasan penelitian ini ialah, sampel penelitian sejumlah 96 responden, dianggap masih kurang, selanjutnya, hanya tiga variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dipakai., meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, teknik pengumpulan data hanya mengandalkan kuesioner..

Ucapan Terima Kasih

“Saya mengungkapkan rasa syukur kepada Allah SWT dan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dewi Komala Sari, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing, yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini, serta memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada pengguna e-commerce Shopee, orang

tua, keluarga, teman-teman, dan semua pihak yang telah memberikan bantuan yang sangat artinya selama proses penyusunan artikel ini, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu.”

Referensi

Komara Siti dan Daimah, “Perspektif Ekonomi Syariah Pada Analisis Transaksi Pembelian dan Penjualan di Marketplace Shopee,” vol. 1, No.3, tidak. 2684–883X, hlm. 1–20, 2019.

“5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak pada Kuartal I Tahun 2023,” oleh Ahdia dan Adi, 2023.

“Pengaruh E-Promosi, Grup Referensi, dan Kenyamanan atas Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee,” oleh Putri Andhifa Eka dan Suriyanto Moh Agung, jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan, vol. 5 Nomor 1, tidak. 2776–2483, 2024.

“Pengaruh Social Proof Generasi Milenial atas Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform E-Commerce,” oleh Panjaitan Arie Candra dan Sarkum Sumitro, vol. 01 Nomor 02, Tidak. 3032–159X, 2024.

“Pengaruh Review Konsumen atas Keputusan Pembeli Tentang Toko Online Shopee,” oleh Sugiarti Dwi Ika dan Rhoma Iskandar, vol. 1, No.9, tidak. 2774–5155, 2021, Sosial dan Teknologi (SOSTECH).

“Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo di Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan: Pengaruh Merek, Harga, dan Word of Mouth atas Keputusan Pembelian,” oleh Marlius Doni dan Mutiara, vol. 1, No.4, tidak. 2963–1181, 2022.

“Dampak Promosi Internet atas Perilaku Pembelian di Dayat Donut House Kecamatan Tualang: Analisis Berdasarkan Ekonomi Syariah,” no. 1302–17028, 2021, Wilda dan Novriyanti.

Penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan dan Diskon Harga atas Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Department Store Borobudur Kediri” oleh Prabarini Anggun, Heryanto Budi, dan Astuti Puji diterbitkan pada tahun 2018.

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan E-Promosi atas Keputusan Pembelian Pada Gerai Kafe Eat Toast di Indramayu” oleh Azizah Nurul dan Kusnanto Danang, dapat ditemukan pada Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS), volume 8, edisi 1, halaman 367, April 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.730.

“Pengaruh Viral Marketing atas Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya,” oleh Hamdani Muhammad YuSuf, 2018.

“Pengaruh Viral Marketing atas Keputusan Pembelian Wardah Sunscreen melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, Semarang),” oleh Pratama Carolina Algista Zahra, Dewi Reni Shinta, dan Wijayanto Andi, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 11, tidak. 1.,, tidak. 10.14710/jiab.2022.33406., hal.59–69,.

“Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing atas Keputusan Pembelian Skincare Tertentu,” oleh Tanuwijaya Jessica dan Mulyandi Rachman, vol. 1, No.5, tidak. 2774–

7018, 2021.

Najmi Mustika, "Dampak Penggunaan Tagline dan Social Proof atas Keputusan Pembelian Teman Shopee Indonesia," 2022.

"Analisis Pengaruh Harga Jual Dan Social Proof Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Barang Pada Website E-Commerce," oleh Yuswanto Jaya Dery dan Fatwanto Agung, 2023, doi: 10.30864/eksplora.v12i2.1041.

Populix, "Pengertian, Jenis, dan Cara Mengidentifikasi Kesenjangan Penelitian," 2022. Tanggal diakses: 29 Oktober 2024. [Online]. Informasi tersedia di Populix.Co.

"Perilaku Konsumen di Era Modern," oleh Zusrony Edwin, no. 024-6710144, hal.vi-175, 2008.

Wardana dan Miko Andi, "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran," no. 978-623-09-3321-9, hlm.xv-280, 2023.

Pribadi dan Wikan, 16 Strategi Ampuh Menarik Klien dengan Online, edisi ke-1, Kawah Media, Jakarta Selatan, 2010.

Taat Kuspriyono, "Dampak Kemasan dan Promosi Internet atas Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar," vol. XV, tidak. 2 September 2017.

Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, "Manajemen Pemasaran," no. 1-292-09262-9, hal. vi-692, 2016.

Flora dan Citra Savitri Patricia Anggela, "Minat Beli Pelanggan atas Produk Di Pt. Xyz: Dampak E-Promosi Dan Kualitas Produk," vol. 4 No. 2, no. 2541-6995, 2022.

Haque-Fawzi Erlangga Heri, Nurjaya, Sunarsi Denok, Iskandar Ahmad Syarief, dan Marissa Grace, "Strategi Pemasaran," no. 978-623-5312-05-7, hlm.231-232, 2022.

Gunawan Chakti., Buku Pemasaran Digital: Buku Pemasaran Digital. Makasar, Celebes Media Perkasa, vol. 1, hal. 163. 2019. [On line]. Tersedia:

<https://books.google.co.id/books?>

[id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=OQzBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)

Dampak Labeling Halal dan Viral Marketing atas Kepercayaan dan Perilaku Pembelian Konsumen di Marketplace Shopee di Banda Aceh, Asriana Karimah, hal. vi-152, 2022.

"Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness atas Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Sidoarjo," oleh Kholiq Istiqlalilyatul dan Sari Dewi Komala, Academia Open, vol. 4, tidak. 2714-7444, hlm. 6-14, Juni 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.26204.

"Strategi Media Sosial: Pemasaran, Periklanan, dan korelasi Masyarakat dalam Revolusi Konsumen," Keith A. Quesenberry, 2021, hlm.xi-353.

Nikmah Nafidatun dan Zaidah Nur, "Pentingnya Social Proof dalam Digital Marketing," Jurnal DIALOGIKA: Manajemen dan Administrasi, vol. 4, tidak. 1, hlm. 26-32, Desember 2022, doi: 10.31949/dialogic.v4i1.7823.

Sarafina Jihan Almas, "Dampak Elemen Pribadi, Budaya, Sosial, dan Psikologis atas Pilihan Membeli Air Minum Kesehatan Merek Kangen Water," hal. 9-24, 2018.

Artikel "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Litbang" karya Sugiyono terbit pada tahun 2013.

"Pengaruh Keadilan dan Komunikasi atas Kepatuhan Sukarela Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening," Permata Elizabeth Sari dan Mangoting Yenni, 2014. [Online]. URL-nya ialah www.pajak.go.id.



"Pengantar Teori dan Aplikasi Statistika Pendidikan," oleh Adam Malik dan Minan Chusni, no. 978-602-975-636-7, Juli 2018, hlm.vi-167.



Suci Haryanti, "Buku Metodologi Penelitian Digital," hal. vi-226, 2023, no. 978-623-195-367-4.

978-623-255-107-7, hlm. 1-223, 2021; doi: 10.1088/1755-1315/716/1/012014;

Almasdi Syahza, "Metodologi Penelitian," no.