

# Peran Viral Marketing, E-Service Quality, Dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Gen Millenial Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace di Indonesia

Oleh:

Amaliasari Nurcahyani

Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si

Progam Studi

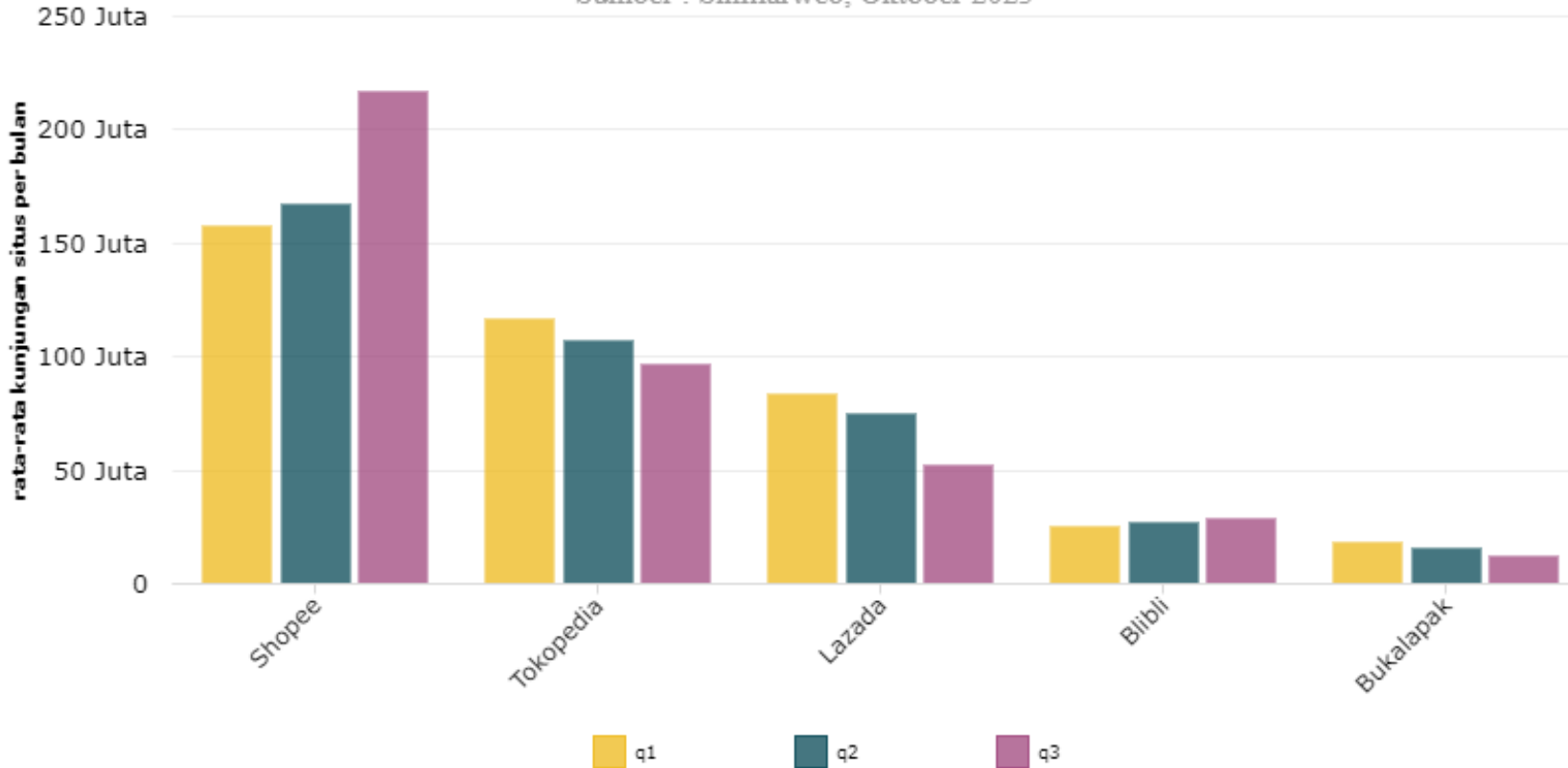
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

# Pendahuluan

Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)\*

Sumber : Similarweb, Oktober 2023



Shopee dengan pertumbuhan pengunjung sebesar 30% dengan rata-rata kunjungan per bulan 216 juta pengunjung.

Dari laporan Sirclo, terdapat 74,5% konsumen yang cenderung memilih belanja online daripada offline.

Laporan survei oleh Kredivo dan KIC, kosumen dengan usia antara 26-35 tahun atau generasi milenial menjadi kontributor terbesar dalam transaksi e-commerce sebesar 46,2%.

Objek penelitian : Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen Gen Millennial pada Marketplace di Indonesia

# Pendahuluan

## Research Gap

Beberapa studi yang meneliti *Viral Marketing*, *E-Service Quality*, Dan *Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Seperti penelitian pada variabel *viral marketing*, *e-service quality*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan hasil dengan pengaruh yang signifikan (Sigar et al., 2021), (Sinurat & Ali, 2020), (Rachmawati et al., 2020),.

Namun hal ini disanggah oleh penelitian lain terkait masing-masing variabel bahwa variabel yang diteliti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mbeta & Tanamal, 2020), (Gunawan et al., 2019).

Sedangkan studi yang meneliti pengaruh mediasi Brand Image terhadap variabel *viral marketing*, *e-service quality*, dan *ease of use* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa brand image mampu memperkuat pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Asnawati et al., 2022; Paramytha et al., 2020; Pranoto et al., 2022b)

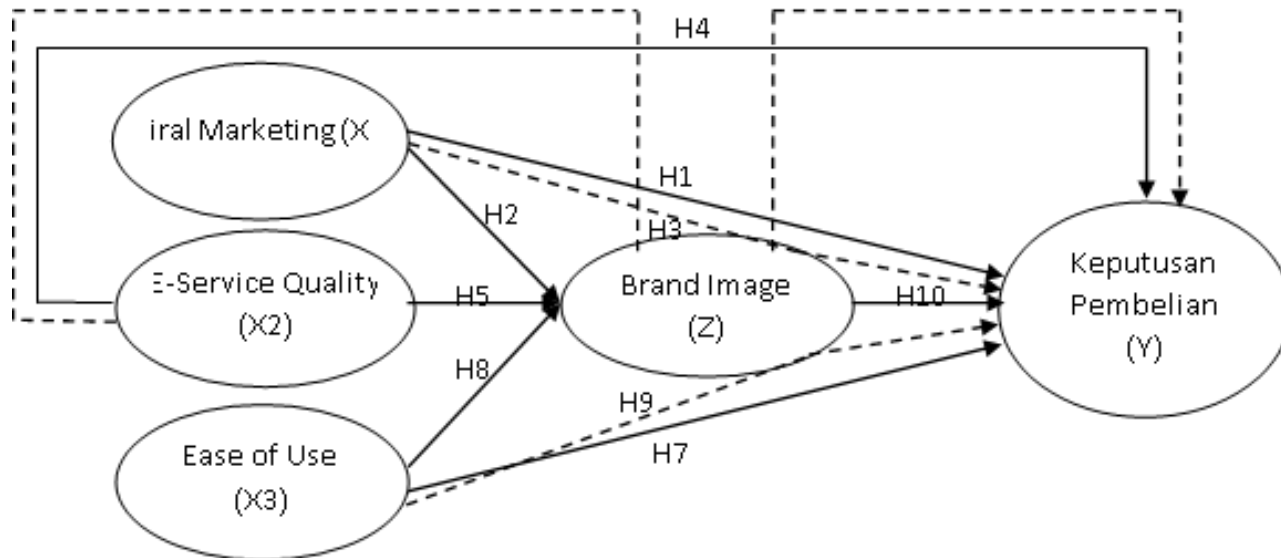
# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Dari objek yang dipilih oleh peneliti yaitu e-commerce di Indonesia dengan responden Gen Milenial maka didapat rumusan masalah :

- ❑ Bagaimana pengaruh Viral Marketing, E-Service Quality, dan Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian secara langsung?
- ❑ Bagaimana pengaruh Viral Marketing, E-Service Quality, dan Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image?

# Hipotesis

## Kerangka Pemikiran



5

## Hipotesis

H<sub>1</sub> : Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H<sub>2</sub> : Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Brand Image.

H<sub>3</sub> : Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

H<sub>4</sub> : E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>5</sub> : E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Brand Image.

H<sub>6</sub> : E-Service Quality memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

H<sub>7</sub> : Ease of Use memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>8</sub> : Ease of Use memiliki pengaruh terhadap Brand Image.

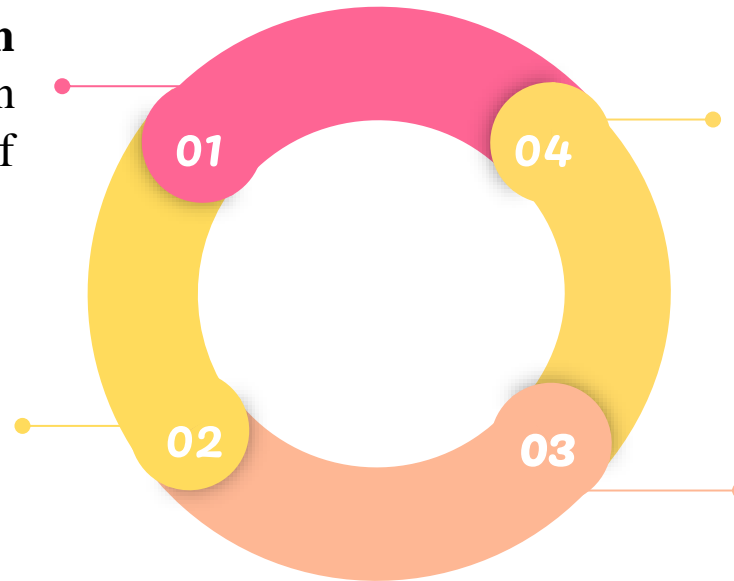
H<sub>9</sub> : Ease of Use memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image.

H<sub>10</sub> : Brand Image memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

# Metode

**Jenis Penelitian**  
Eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif

**Objek Penelitian**  
Generasi Millenial (Usia 26-35 tahun) pengguna E-Commerce di Indonesia



**Sumber Data**

Data kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat menggunakan Google Form

**Jenis Data**

Data Primer

# Metode

## Definisi Operasional dan Indikator

### Viral Marketing

Berita mengenai suatu produk menyebar melalui media elektronik yang menyampaikan pesan mengenai produk melalui suara, gambar ataupun tulisan media sosial yang menghibur. Indikator : (Maulana & Susandy, 2019)

- 1) *Informativeness*
- 2) *Entertainment*
- 3) *Irritations*
- 4) *Source Credibility*

### E-Service Quality

Tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah website atau aplikasi digital memfasilitasi kegiatan transaksi jual beli konsumen mulai dari proses perbelanjaan produk hingga pelayanan pengiriman barang sampai ke tangan konsumen. Indikator : (Setyowati & Suryoko, 2020)

- 1) *Information quality*
- 2) *Security*
- 3) *Website functionally*
- 4) *Customer relationship*
- 5) *Responsiveness and Fulfillment*

### Ease of Use

Kecenderungan dan kepercayaan pelanggan tentang bagaimana mudahnya penggunaan dan pemahaman pada sebuah website atau aplikasi yang digunakan untuk berbelanja. Indikator : (Asnawati et al., 2022)

- 1) *Easy to use*
- 2) *Easy to learn*
- 3) *Controllable*
- 4) *Clear and easy to understand*
- 5) *Flexible*



# Metode

## Definisi Operasional dan Indikator

### Brand Image

Gambaran yang diberikan oleh suatu perusahaan atau merek produk tertentu pada memori pelanggan ketika mendengar atau melihat hal-hal yang terkait dengan merek tersebut. Indikator : (Keller & Kotler, 2016)

- 1) *Strength of Brand Association*
- 2) *Favorable of Brand Association*
- 3) *Uniquess of Brand Association*

### Keputusan Pembelian

Langkah akhir dari sebuah proses pembelian yang telah dilalui oleh pelanggan dari beberapa faktor alternatif yang dipertimbangkan dengan alasan terbaik untuk membeli barang yang diinginkan. Indikator : (Pranoto et al., 2022)

- 1) *Stability in a product*
- 2) *Habits in buying products*
- 3) *Recommendations of others*
- 4) *Repurchase*



# Metode

## Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu seluruh penduduk berusia 26- 35 (Generasi Milenial) di Jawa Timur yaitu sebesar 6 juta orang. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *non probability sampling* melalui rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi cukup banyak. Berikut rumus slovin yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan (*e*) *margin error* sebesar 0,10 (10%). Maka perhitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{6222100}{1 + 6222100 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{6222100}{62221,01} = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penilaian dari skala ini adalah dengan menggunakan nilai 1-5 dimana angka 1 menunjukkan arti sangat tidak setuju dan angka 5 berarti sangat setuju dengan pernyataan kuisisioner.

# Metode

## Teknik Analisis Data

SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares) adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antar variabel dalam suatu model struktural. Metode ini dapat digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antara konstruk teoritis, serta mengukur kekuatan dan signifikansi statistik dari hubungan dari hubungan-hubungan tersebut. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS (3.0) (Ghozali Imam & H.Latan, 2020).

### a) Outer Model

Outer model mengacu pada pengukuran variabel laten dengan indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung.

### b) Inner Model

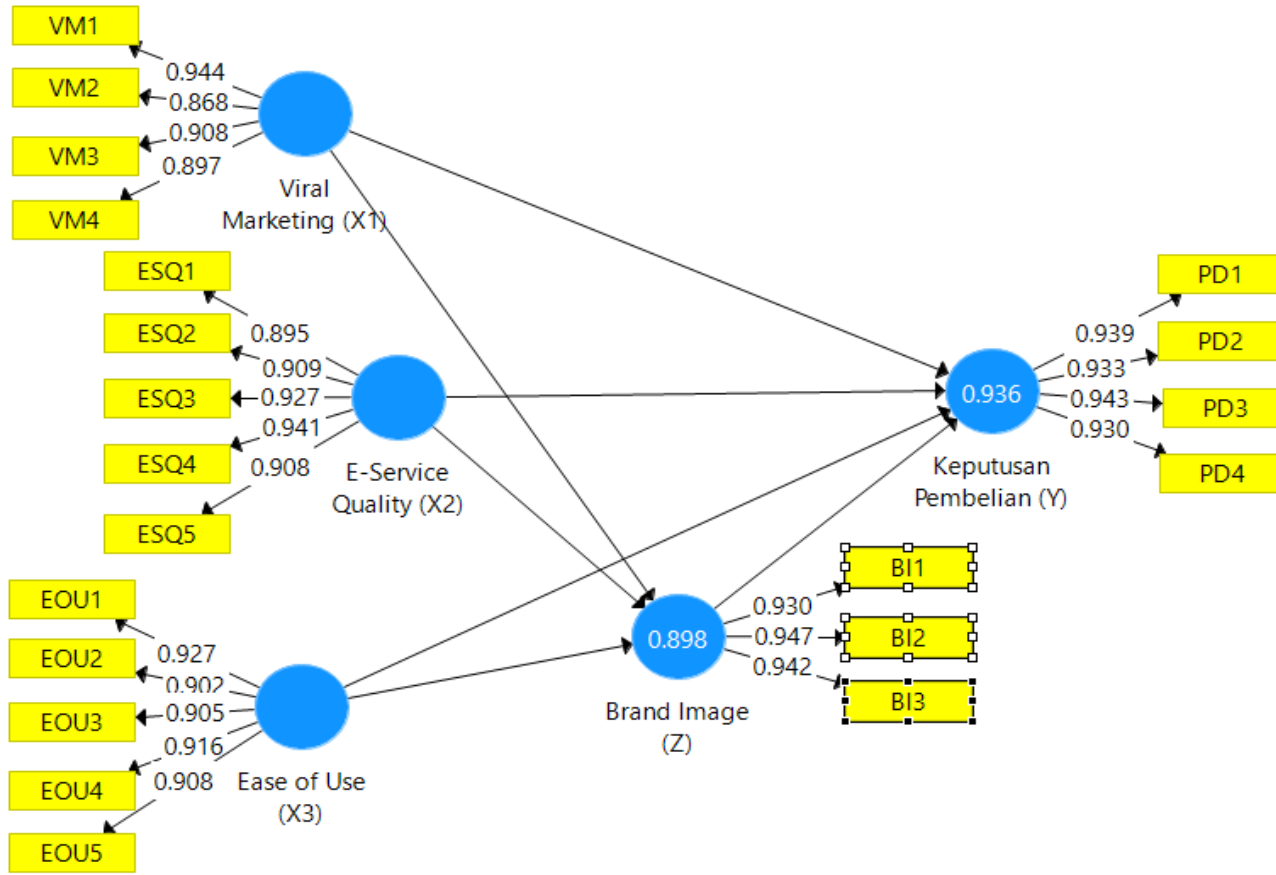
Model struktural (inner model) mendefinisikan hubungan sebab-akibat antara variabel laten berdasarkan substansi teori.

### c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis Partial Least Square (PLS) dapat dinilai dari *path coefficient* yang dilakukan pada uji inner model.

# Hasil (OUTER MODEL)

## Uji Validitas



	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Image (Z)</b>	0,883
<b>E-Service Quality (X2)</b>	0,840
<b>Ease of Use (X3)</b>	0,831
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,876
<b>Viral Marketing (X1)</b>	0,818

# Hasil (OUTER MODEL)

## Uji Reliabilitas

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Brand Image (Z)</b>	0,934	0,934	0,958	0,883
<b>E-Service Quality (X2)</b>	0,953	0,978	0,963	0,840
<b>Ease of Use (X3)</b>	0,949	0,950	0,961	0,831
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,953	0,953	0,966	0,876
<b>Viral Marketing (X1)</b>	0,926	0,928	0,947	0,818

Konstruk suatu penelitian dapat dinyatakan reliable jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $>0.7$  (Ghozali Imam & H.Latan, 2020).

# Hasil (INNER MODEL)

## R Square (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
<b>Brand Image (Z)</b>	0,898	0,895
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,936	0,933

Penilaian pada suatu inner model dalam penelitian dievaluasi melalui hasil *R-Squared*, yang ditujukan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen yang digunakan, Semakin tinggi nilai *R-Square* pada penelitian maka semakin besar pula kemampuan konstruk eksogen yang digunakan dalam menjelaskan konstruk endogen sehingga persamaan structural pada penelitian semakin baik.

# Hasil (INNER MODEL)

## Uji Hipotesis

**Table 4.**  
*Path  
Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,361	0,356	0,088	4,088	0,000
E-Service Quality (X2) -> Brand Image (Z)	0,095	0,095	0,044	2,158	0,031
E-Service Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0,015	-0,015	0,028	0,553	0,581
Ease of Use (X3) -> Brand Image (Z)	0,582	0,585	0,112	5,200	0,000
Ease of Use (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,315	0,323	0,108	2,913	0,004
Viral Marketing (X1) -> Brand Image (Z)	0,363	0,359	0,118	3,091	0,002
Viral Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,324	0,321	0,099	3,260	0,001

**Table 5.**  
*Inner  
Weights  
Indirect  
Affect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
E-Service Quality (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,034	0,034	0,019	1,802	0,072
Ease of Use (X3) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,210	0,206	0,059	3,570	0,000
Viral Marketing (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,131	0,129	0,057	2,284	0,023

# Pembahasan

Pada hubungan pengaruh secara langsung, variabel Viral Marketing dan Ease of Use memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel E-Service Quality tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Gen Milenial. Diasumsikan Penyediaan e-service quality untuk pelanggan merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh marketplace masa kini yang ingin menarik pengunjung untuk berbelanja pada situs mereka, sehingga kualitas pelayanan yang disediakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hubungan pengaruh secara tidak langsung variabel Viral Marketing dan Ease of Use memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image. Sedangkan variabel E-Service Quality tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Gen Milenial melalui Brand Image. Diasumsikan bahwa pelanggan merasa tidak cukup untuk hanya menilai suatu citra merek dari e-service quality saja namun perlu faktor pertimbangan lain yang diperlukan



# Simpulan

Marketplace Indonesia dapat memanfaatkan faktor viral marketing dan ease of use untuk menarik perhatian pelanggan agar menggunakan situs belanja mereka dan meningkatkan brand image yang ada pada persepsi pelanggan untuk mendorong adanya keputusan pembelian produk tertentu.

Akan tetapi pelanggan tidak terlalu memperhatikan e-service quality dari suatu marketplace ketika berbelanja yang diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan masih belum mampu memberikan kenyamanan dan keamanan transaksi yang diinginkan oleh pelanggan, serta bentuk e-service quality yang ditawarkan hanya akan mengubah persepsi brand image suatu produk di pikiran pelanggan.

