

# The Role of Viral Marketing, E-Service Quality, and Ease of Use on Millennial Gen Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable at Marketplace in Indonesia

## [Peran Viral Marketing, E-Service Quality, dan Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian Gen Millennial dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Marketplace di Indonesia]

Amaliasari Nurcahyani <sup>1)</sup>, Sigit Hermawan <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Progam Studi Magister Manajemen, Fakutas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [sigithermawan@umsida.ac.id](mailto:sigithermawan@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the role of viral marketing, e-service quality and ease of use on purchasing decisions of millennial generation through brand image as an intervening variable in Indonesian marketplace. This study uses a quantitative approach using the population, namely all residents of East Java with ages between 26-35 years (Millennial Generation). The number of research samples determined by the slovin formula so that the number of 100 respondents was obtained. Primary data collection in this study used a questionnaire distribution technique with a Likert Scale. The data analysis technique uses SEM-PLS with SmartPLS (3.0) software. The results showed viral marketing and ease of use have an influence on purchasing decisions both directly and indirectly through brand image. E-service quality does not have a significant influence on purchasing decisions directly or indirectly through brand image. Also brand image has a significant direct influence on purchasing decisions.*

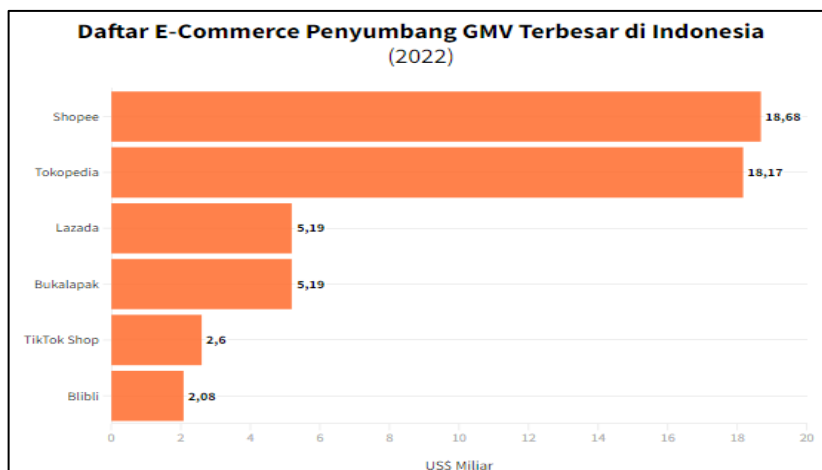
**Keywords** - Viral Marketing; Electronic Service Quality; Ease of Use; Brand Image; Purchase Decision

**Abstrak.** *Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran yang dimiliki oleh viral marketing, e-service quality dan ease of use terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening pada generasi millennial pengguna marketplace Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan populasi yaitu seluruh penduduk Jawa Timur dengan usia antara 26-35 tahun (Generasi Millennial). Jumlah sample penelitian yang ditentukan dengan rumus slovin sehingga didapatkan jumlah 100 responden. Pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner dengan Skala Likert. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS (3.0). Hasil penelitian menunjukkan viral marketing dan ease of use memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Sedangkan e-service quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Serta brand image memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.*

**Kata Kunci** – Pemasaran Viral; Kualitas Pelayanan Online; Kemudahan Penggunaan; Keputusan Pembelian, Citra Merek

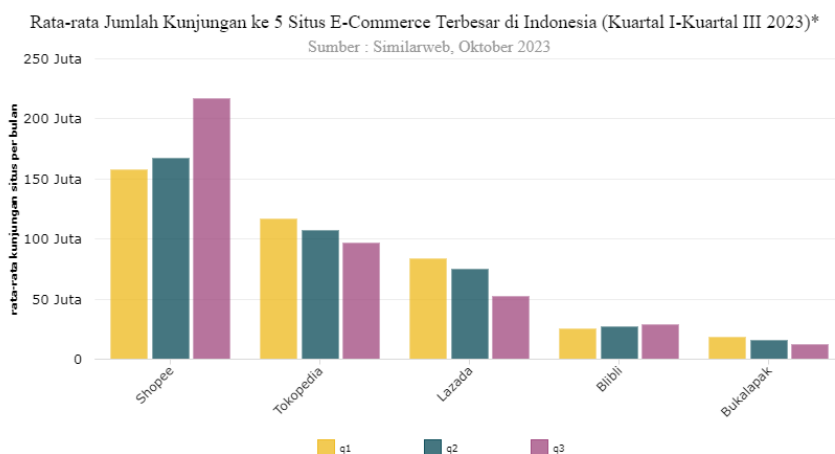
## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir mendorong perubahan model baru dalam ekonomi yang kemudian menciptakan dunia digital baru dalam bidang perdagangan atau yang biasa disebut e-commerce. Aktivitas perbelanjaan dalam e-commerce tidak membutuhkan pembeli dan penjual untuk bertemu secara langsung maupun waktu dan tempat tertentu untuk melakukan transaksi dan hanya perlu untuk mengunjungi situs perbelanjaan. Peralihan paradigma ini dapat memberikan suatu peluang baru bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas dari penjualannya yang berujung menimbulkan dampak pada keuntungan yang didapat [1].



**Gambar 1. Data GMV (Gross Merchandise Value) E-Commerce Indonesia**

Dikutip dari laporan Momentum Works pada 2022, terdapat enam situs perbelanjaan dengan peringkat tertinggi di Indonesia berdasarkan tingkat *Gross Merchandise Value* (GMV) dengan total kontribusi sebesar US\$51,9 Miliar. Menurut laporan, Shopee melakukan kontribusi GMV e-commerce tertinggi di Indonesia dengan nilai hingga US\$18,68 Miliar atau setara dengan 36% dari total GMV e-commerce yang ada di tanah air. Kemudian di peringkat kedua terdapat Tokopedia dengan nilai GMV sebesar US\$18,17 Miliar (35%). Disusul oleh situs Lazada dan Bukalapak dengan nilai yang sama sebesar US\$5,19 Miliar (10%). Dilanjutkan oleh Tiktok Shop dengan GMV sebesar US\$2,60 Miliar (5%) dan Blibli sebesar US\$2,08 Miliar (4%) [2].



**Gambar 2. Data Jumlah Kunjungan E-Commerce Indonesia**

Melihat laporan data SimilarWeb, terdapat 5 situs e-commerce dengan tingkat pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III tahun 2023 diantaranya adalah Shopee dengan pertumbuhan pengunjung sebesar 30% dengan rata-rata kunjungan per bulan 216 juta pengunjung [3]. Berbalik dengan peningkatan pengunjung pasar online, pasar tradisional saat ini mengalami penurunan drastis pada tingkat penjualannya terutama pada pelaku bisnis tradisional yang belum beralih ke teknologi.

Dikutip dari laporan yang diterbitkan oleh Sirclo, terdapat 74,5 persen konsumen yang cenderung memilih belanja online daripada offline. Hal ini juga bagian dari dampak kasus Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas tatap muka secara langsung. Peralihan secara serentak ini menimbulkan dampak penurunan drastis bagi pelaku bisnis tradisional. Ditambah lagi adanya tokoh-tokoh terkenal yang juga turut menjadi pebisnis online sehingga menarik lebih banyak konsumen ke toko milik mereka dibanding toko pebisnis tradisional yang ingin beralih ke digital [4]. Adanya kesenjangan fenomena yang cukup besar inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan berbelanja online di marketplace Indonesia.

Sistem belanja online sendiri memiliki poin yang dapat terus menarik konsumen khususnya Millennial dan Gen Z. Berdasarkan laporan survei yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa konsumen dengan usia antara 26-35 tahun atau generasi milenial menjadi kontributor terbesar dari total transaksi e-commerce sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Dengan data tersebut, peneliti memilih untuk memfokuskan objek penelitian terhadap transaksi yang dilakukan oleh Generasi Millennial [5].

Fenomena penurunan pengunjung pasar tradisional yang telah dijelaskan diatas juga dapat diartikan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen menurun. Keputusan dalam proses pembelian merupakan suatu sikap yang diambil oleh pelanggan ketika mereka bersedia membeli dan menggunakan produk barang ataupun jasa dengan pertimbangan bahwa produk tersebut mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dengan risiko-risiko yang ada pada keputusan tersebut [6]. Definisi Keputusan Pembelian yaitu proses dari pemilihan antara beberapa produk alternatif dengan pertimbangan kombinasi informasi dan pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk yang dituju sehingga menghasilkan adanya keputusan untuk membeli atau tidak [7].

Banyaknya peluang yang ada juga dapat diartikan semakin ketatnya kompetisi dalam persaingan bisnis dimana strategi untuk mempertahankan kehidupan bisnis juga perlu dipertimbangkan secara matang oleh pelakunya. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis saat ini adalah *Viral Marketing*. Istilah ini telah ada sejak tahun 1997 diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport yang menjelaskan penerapan pergerakan virus pada marketing menjadi suatu strategi pemasaran baru yang ditemukan bahwa pesan dari pemasaran yang dilakukan akan tersebar dalam waktu yang sangat singkat, biaya yang rendah dan jangkauan serta dampak pada pasar yang sangat luas [8].

Untuk meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan, pelaku bisnis tidak hanya dapat memanfaatkan *viral marketing* sebagai program pemasaran tetapi pelaku bisnis juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Konsep *e-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi atas kualitas dari pelayanan yang ditawarkan oleh e-commerce untuk menjaga kelancaran transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli secara online mulai dari pemberian barang dari penjual hingga ke tangan konsumen [1]. Definisi *E-service quality* merupakan kemampuan sebuah website untuk menyediakan fitur yang membantu pelanggan belanja online ataupun pembelian produk dan jasa online secara efektif dan efisien [9].

Pada fenomena belanja online, beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian salah satunya adalah kemudahan penggunaan atau *Ease of Use*. *Ease of use* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang mempercayai atas kemudahan penggunaan dari suatu teknologi. *Ease of Use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang atau individu atas penggunaan suatu sistem secara langsung yang tidak mengeluarkan banyak usaha [10]. Konsep dari *ease of use* dijelaskan dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, dimana teori ini menunjukkan analisa atas proses adaptasi dari teknologi informasi dengan pendekatan teori perilaku konsumen.

Kualitas yang baik juga menjadi pertimbangan pelanggan dan faktor lainnya adalah merek tertentu yang sedang terkenal atau memiliki *brand image* yang baik [11]. *Brand image* juga dapat dijelaskan sebagai gambaran yang muncul dalam pikiran seseorang ketika melihat atau mendengar nama produk atau perusahaan tertentu menciptakan *brand image*. Saat ini persepsi yang dimiliki perusahaan tidak berasal dari status atau posisi yang dimiliki, tetapi muncul dari persepsi perusahaan yang diberikan oleh publik [12].

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 [13], [9], [14]. 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 [15], [6], [16]. 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 [7], [12], [17]

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan variabel *Viral Marketing*, *E-Service Quality*, Dan *Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* sebagai intervening yang belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga didapatkan judul untuk penelitian ini yaitu Peran Viral Marketing, E-Service Quality, Dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Gen Millennial Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce di Indonesia.

## Pengembangan Hipotesis

*Viral marketing* didefinisikan sebagai strategi marketing yang memanfaatkan internet, social media dan teknologi untuk mendorong tingkat ketertarikan dan penjualan potensial dari suatu brand atau produk melalui pesan-pesan bernilai yang tersebar seperti virus. Strategi ini perlu mempertimbangkan beberapa hal dalam penerapannya seperti platform dan media apa yang akan digunakan, bagaimana isi konten promosi, dan siapa target konsumen yang dituju [18]. Beberapa studi terkait pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [19] [13]. Namun berbeda halnya dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kesimpulan bahwa *viral marketing* hanya menimbulkan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk yang menuju pada perilaku atas respon brand namun tidak untuk keputusan pembelian [20], [15].

H1 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Adanya kesenjangan hasil penelitian antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Selain itu mereka juga secara positif dapat meningkatkan *brand image* dan loyalitas merek suatu perusahaan atau produk karena semakin banyak orang yang terlibat dan berinteraksi tentang merek [21]. Adapun penelitian sebelumnya yang membahas terkait pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image* suatu bisnis ataupun produk tertentu yang menunjukkan hasil positif signifikan yang dapat disimpulkan bahwa metode pemasaran viral sangat efektif dalam meningkatkan citra positif suatu merek [22],[23].

H2 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*

Studi yang membahas terkait pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan objek penelitian yang berbeda. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *brand image* mampu memberi dorongan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh customer yang telah dipengaruhi oleh *viral marketing* [17], [22], [23].

H3 : *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Konsep *e-service quality* merupakan penilaian dan evaluasi atas kualitas dari pelayanan yang ditawarkan oleh e-commerce untuk menjaga kelancaran transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli secara online mulai dari pemberian barang dari penjual hingga ke tangan konsumen [1]. *E-service quality* merupakan kemampuan sebuah website untuk menyediakan fitur yang membantu pelanggan belanja online ataupun pembelian produk dan jasa online secara efektif dan efisien. Pada studi terkait yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada e-commerce Tokopedia [9]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa *E-service quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan yang disediakan oleh marketplace belum maksimal yang diasumsikan masih banyak kendala terkait proses transaksi seperti pengiriman barang hingga tujuan yang lama dan tidak tepat waktu serta media penyaluran informasi pesanan produk, kritik dan saran yang tidak dilayani dengan tepat [6], [24], [25].

H4 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Membangun brand image bukanlah hal yang mudah, untuk membuat citra yang baik dari manajemen perusahaan harus mampu mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari pelanggannya. Demikian pula untuk perusahaan ritel, dimana kepercayaan adalah salah satu hal yang dapat dibangun melalui kualitas pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa studi sebelumnya telah meneliti terkait pengaruh *e-service quality* terhadap *brand image* pada objek penelitian yang berbeda-beda dan dengan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *e-service quality* terhadap *brand image* [26],[12].

H5 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*

Peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terkait yang membuktikan bahwa faktor *e-service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* [27], [28]. Adapun penelitian lain yang

mendukung bahwa *brand image* mampu mendorong keinginan customer untuk membeli setelah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* [29].

H6 : *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Definisi lain menjelaskan *ease of use* sebagai kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi untuk aktivitas jual beli atau transaksi online. Minimnya usaha yang dikeluarkan untuk melakukan jual beli online pada sistem aplikasi *e-commerce* tertentu berdampak pada meningkatnya efektivitas konsumen dalam melakukan transaksi sehingga konsumen akan cenderung memilih sistem aplikasi yang disediakan oleh marketplace tersebut [30]. Penelitian terkait *Ease of Use* telah dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil penelitian adanya pengaruh secara langsung dan signifikan oleh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen elektronik pada website perbelanjaan online [14]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa *Ease of Use* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi bahwa *Ease of Use* merupakan suatu persyaratan yang harus dimiliki oleh suatu marketplace saat ini sehingga adanya kemudahan dalam penggunaan sistem transaksi di marketplace tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan [16], [31].

H7 : *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

*Ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan sistem operasi dalam perbelanjaan online menimbulkan persepsi seiring dengan semakin minimnya usaha yang dibutuhkan untuk memenuhi sebuah proses pembelian secara online. Persepsi inilah yang menciptakan citra perusahaan atau produk tertentu dalam pikiran konsumen. Studi terkait telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *ease of use* terhadap *brand image* [30].

H8 : *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*

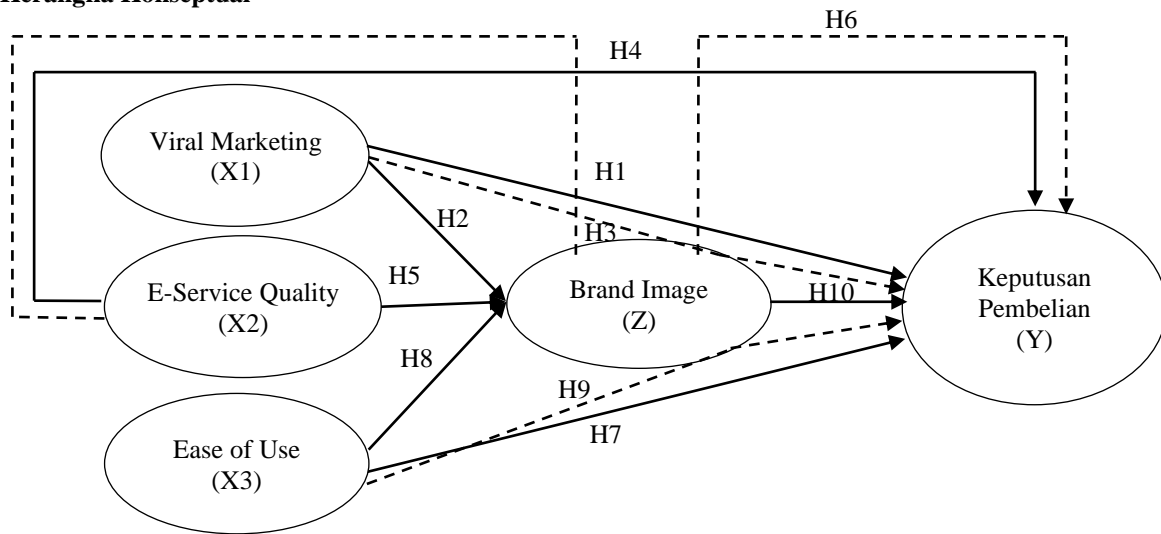
Studi dengan penelitian terkait pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian dan *brand image* masing-masing menunjukkan hasil adanya pengaruh positif signifikan [30], [14]. Kemudian didukung dengan penelitian lain yang menunjukkan adanya pengaruh dorongan dari *brand image* pada hubungan pengaruh *ease of use* terhadap keputusan pembelian [7].

H9 : *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Konsep *brand image* atau citra merek terbentuk dan tertanamnya asosiasi suatu merek pada pikiran konsumen. Citra positif yang dimiliki oleh merek dapat mempengaruhi kecenderungan seorang konsumen untuk memutuskan pembelian produk atau jasa dari merek tersebut. Selain itu, citra yang ditampilkan oleh sebuah merek dapat menimbulkan adanya kesetiaan dari pelanggan terhadap merek tertentu [17]. Hasil studi *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan pada penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan Shopee [32]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lain yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan asumsi bahwa *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tidak memiliki persepsi yang melekat pada memori pelanggan sehingga pelanggan cenderung memilih produk lain untuk dibeli atau digunakan [33], [34].

H10 : *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

## II. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu *Viral Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2) dan *Ease of Use* (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) serta *Brand Image* sebagai variabel mediasi (Z).

### Definisi Operasional Variabel

#### a) Viral Marketing

*Viral marketing* merupakan berita mengenai suatu produk menyebar melalui media elektronik yang menyampaikan pesan mengenai produk melalui suara, gambar ataupun tulisan media sosial. Indikator yang dapat digunakan untuk menilai variabel *viral marketing* adalah sebagai berikut : *Informativeness, Entertainment, Irritations, dan Source Credibility* [35].

#### b) E-Service Quality

Definisi *e-service quality* adalah 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. Terdapat lima dimensi utama untuk menilai tingkat *e-service quality*, meliputi : *Information quality, Security, Website functionally, Customer relationship dan Responsiveness and Fulfillment* [36].

#### c) Ease of Use

Istilah *ease of use* dapat dijelaskan sebagai kecenderungan dan kepercayaan pelanggan tentang bagaimana mudahnya penggunaan dan pemahaman pada sebuah *website* atau aplikasi yang digunakan untuk berbelanja. Indikator yang digunakan untuk menentukan tingkat *ease of use* oleh pelanggan adalah : *Easy to use, Easy to learn, Controllable, Clear and easy to understand, dan Flexible* [7].

#### d) Brand Image

Citra sebuah merek merupakan 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 yang digunakan dalam penilaian sebuah *brand image* suatu bisnis adalah : *Strength of Brand Association, Favorable of Brand Association, dan Uniquess of Brand Association* [37].

#### e) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari sebuah proses pembelian yang telah dilalui oleh pelanggan dari beberapa faktor alternatif yang dipertimbangkan. Pelanggan juga akan mencari alasan terbaik untuk membeli barang yang diinginkan dan kemudian menjadi pengambilan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah : *Stability in a product, Habits in buying products, Recommendations of others, dan Repurchase* [12].

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu seluruh penduduk berusia 26- 35 (Generasi Milenial) di Jawa Timur yaitu sebesar 6 juta orang. Alasan peneliti memilih Generasi Milenial sebagai responden karena diasumsikan sebagian besar penduduk dengan usia 26-35 tahun merupakan penduduk berstatus bekerja yang memiliki pendapatan cenderung stabil dengan perilaku belanja yang lebih sering dan bersifat konstan, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan dapat memahami permasalahan disertai dengan jawaban yang sesuai topik.

“Sampel adalah bagian dari setiap karakteristik yang dimiliki oleh populasi” [38]. 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 [39] :

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

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:

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

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

$$n = 99,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner dengan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur perilaku, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu terkait fenomena sosial [10]. 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.

## Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini berjenis data primer. Tahapan pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisisioner yang dilakukan melalui internet dengan media *Google Form* kepada calon responden yang berdomisili di Jawa Timur berusia 26-35 tahun secara acak. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan skala likert dan variabel penelitian yang diukur akan disederhanakan dalam bentuk indikator untuk dijadikan pedoman yang mempermudah penyusunan item-item pernyataan ataupun pertanyaan instrumen [38].

## 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) [40].

### a) Outer Model

Outer model mengacu pada pengukuran variabel laten dengan indikator-indikator yang dapat diukur secara langsung. Dalam pengujian analisis outer model, peneliti mengevaluasi validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Validitas mengacu pada sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur variabel laten secara akurat, sedangkan reliabilitas mengacu pada sejauh mana indikator yang sama konsisten dalam mengukur variabel laten variabel laten dalam berbagai kondisi dan waktu. Dalam pengujian outer model ini, penulis melakukan beberapa tahapan pengujian, antara lain pengujian validitas konvergen; pengujian average variance extracted (AVE) pengujian validitas diskriminan; dan pengujian reliabilitas. [40].

### b) Inner Model

Model struktural (inner model) mendefinisikan hubungan sebab-akibat antara variabel laten berdasarkan substansi teori. Pada model uji struktural (inner model), menggunakan bantuan prosedural. SmartPLS3 Fitur Blindfolding dan Bootstrapping. Hubungan antar konstruk laten diuji diteliti dengan melakukan pengujian pada model struktural. Dalam menguji model struktural, penulis melakukan beberapa tahapan pengujian, diantaranya pengujian koefisien jalur, pengujian R Squared, Pengujian Koefisien Jalur (Path Coefficient) Hal ini dilakukan untuk melihat signifikansi hubungan antar antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur, yang menggambarkan keeratan hubungan kekuatan antara konstruk. Tanda-tanda arah dalam jalur mengikuti teori yang dihipotesiskan. Signifikansi dapat dilihat pada uji T atau nilai P pada analisis koefisien jalur [40].

### c) Uji Hipotesis

Uji hipotesis Partial Least Square (PLS) dapat dinilai dari *path coefficient* yang dilakukan pada uji inner model. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau thitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 dan nilai p value < 0,05 maka Hipotesis ditolak namun jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 dan nilai p value > 0,05 , maka Hipotesis diterima [40].

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

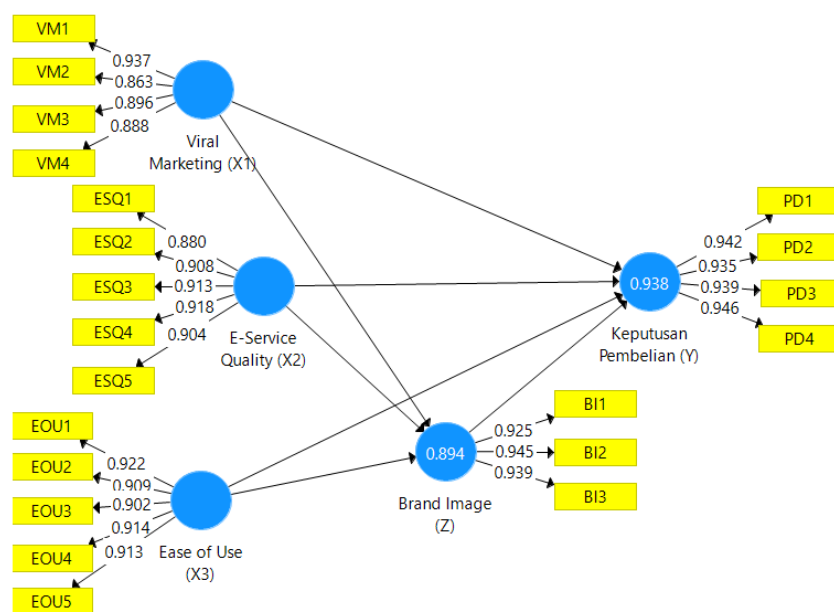
Jumlah data responden yang kembali setelah dilakukan penyebaran kuisioner secara acak sejumlah 106 orang. Kemudian dilakukan penyaringan jumlah jawaban responden berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan sehingga didapatkan identitas reponden penelitian yaitu sebesar 53,8% responden berusia 26-30 tahun dan 46,2% berusia 31-36 tahun, sebagian besar (60,4%) responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya perempuan, asal domisili tertinggi pertama dan kedua oleh responden ada di Kabupaten Mojokerto (36,2%) dan Sidoarjo (29,5%). Layanan marketplace yang sering digunakan oleh responden tertinggi hingga terendah adalah Shopee (73,6%), Tiktokshop (44,3%), Tokopedia (34%), Lazada (28,3%), Bukalapak (3,8%), dan Blibli (1,9%).

### B. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model penelitian atau yang bisa disebut dengan *outer model* bertujuan untuk menentukan indikator penelitian yang dapat digunakan sebagai alat pengukuran berdasarkan hasil variabel laten yang reliable dan valid. Outer model dengan indikator refleksif dapat dievaluasi melalui validitas convergent, validitas discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten, composite reliability dan Cronbach alpha. Berikut kriteria dan hasil pengujian dari outer model : [41]

#### Uji Validitas

Uji validitas data yang dilakukan pada penelitian ini dapat dinilai dari hasil uji discriminant validity dan convergent validity.



Gambar 4. Output Outer Loading



Convergent validity pada outer model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara indikator dengan nilai konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika nilai korelasi diatas 0.7, namun penerapan pada riset pengembangan skala, nilai outer loading 0.5 hingga 0.6 masih dapat diterima [41]. Berdasarkan figure 3 diatas, dapat diketahui bahwa nilai outer loading pada masing-masing indikator bernilai >0.7 sehingga dapat diambil Kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada tiap konstruk laten mampu memenuhi convergent validity.

**Table 1.** Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Image (Z)</b>	0,876
<b>E-Service Quality (X2)</b>	0,818
<b>Ease of Use (X3)</b>	0,832
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,885
<b>Viral Marketing (X1)</b>	0,803

Suatu model dapat dikatakan memiliki discriminant validity yang cukup jika akar Average Variance Extracted (AVE) lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan indikator variabel lainnya. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50 [40]. Pada tabel 1 menunjukkan hasil discriminant validity pada penelitian ini dimana akar AVE bernilai diatas (>0.5), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik.

Dilihat dari hasil figure 3 dan table 1 dapat disimpulkan bahwa eliminasi pada indikator yang tidak memenuhi kriteria tidak perlu dilakukan karena semua konstruk dalam penelitian menunjukkan hasil telah memenuhi kriteria convergent validity dan discriminant validity.

### Uji Reliabilitas

**Table 2.** Composite Reliability and Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Image (Z)</b>	0,929	0,930	0,955	0,876
<b>E-Service Quality (X2)</b>	0,944	0,945	0,957	0,818
<b>Ease of Use (X3)</b>	0,949	0,950	0,961	0,832
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,957	0,957	0,968	0,885
<b>Viral Marketing (X1)</b>	0,918	0,921	0,942	0,803

Setelah uji validitas dilakukan, dalam analisis outer model juga perlu dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu nilai dari composite reliability dan cronbach's alpha. Konstruk suatu penelitian dapat dinyatakan reliable jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha >0.7 [40]. Pada table 2 diatas menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha >0.7 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua konstruk dalam penelitian dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### C. Analisis Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Determinasi (R Square)

**Table 3.** R Square (R<sup>2</sup>)

	R Square	R Square Adjusted
<b>Brand Image (Z)</b>	0,894	0,891
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,938	0,935

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. Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian sebesar 0,935 atau 93,5%, mengartikan konstruk viral marketing, e-service quality, ease of use, dan brand image mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian sebesar 93,3%. Sementara nilai *R-Square* konstruk Brand Image sebesar 0,891 atau 89,1% menunjukkan bahwa viral marketing, e-service quality, dan ease of use mampu menjelaskan brand image sebesar 89,5%.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau thitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 dan nilai p value <0,05 maka Hipotesis ditolak namun jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 dan nilai p value >0,05, maka Hipotesis diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural yang disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5.

**Table 4. Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,324	0,317	0,087	3,708	0,000	H10 diterima
E-Service Quality (X2) -> Brand Image (Z)	0,114	0,114	0,068	1,675	0,047	H5 diterima
E-Service Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,026	0,025	0,027	0,942	0,173	H4 ditolak
Ease of Use (X3) -> Brand Image (Z)	0,666	0,667	0,079	8,463	0,000	H8 diterima
Ease of Use (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,348	0,356	0,124	2,803	0,003	H7 diterima
Viral Marketing (X1) -> Brand Image (Z)	0,228	0,228	0,074	3,093	0,001	H2 diterima
Viral Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,312	0,311	0,100	3,115	0,001	H1 diterima

**Table 5. Inner Weights Indirect Affect**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
E-Service Quality (X2) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,037	0,037	0,025	1,467	0,072	H6 ditolak
Ease of Use (X3) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,216	0,209	0,057	3,779	0,000	H9 diterima
Viral Marketing (X1) -> Brand Image (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,074	0,073	0,035	2,119	0,017	H3 diterima

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan konstruk *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Penemuan pada penelitian ini menunjukkan

hubungan yang kuat dari viral marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace di Indonesia. Dalam hal ini, pemanfaatan viral marketing dapat memberikan dampak positif dalam pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan oleh pelanggan. Viral marketing suatu produk dapat dikatakan berhasil jika dapat menciptakan suatu ketertarikan untuk membeli yang kuat atas suatu produk kepada pelanggan dalam jumlah yang besar secara bersamaan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa viral marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis pada marketplace di Indonesia mampu memberi informasi produk yang dapat menarik perhatian calon pelanggan hingga melakukan keputusan pembelian pada produk [8], [42], [43].

#### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H2 yang menyatakan konstruk *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image* diterima. Hubungan yang sangat kuat dari pengaruh viral marketing terhadap brand image ditemukan dalam penelitian ini. Maka, penggunaan viral marketing tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan tetapi juga persepsi atas suatu produk di memori pelanggan. Hal ini juga berdampak pada nilai yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan ketika ingin membeli suatu produk yang sedang *viral*. Studi pada konstruk ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa viral marketing pada suatu merek mampu menimbulkan interaksi antar pelanggan yang berdampak pada peningkatan *brand image* suatu merek yang ada di *e-commerce* Indonesia [21], [44].

#### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H3 yang menyatakan konstruk *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diterima. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian akan diperkuat dengan adanya brand image suatu produk. Apabila produk yang sedang dipasarkan secara *viral* memiliki citra merek yang baik di memori pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila produk yang sedang viral memiliki citra merek yang buruk maka pelanggan akan enggan untuk membeli produk tersebut. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memperkuat pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian secara tidak langsung [17], [23], [45].

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H4 yang menyatakan konstruk *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak. 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. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini dengan asumsi bahwa marketplace yang diteliti masih belum memenuhi tingkat efektivitas dan efisiensi transaksi yang dibutuhkan pelanggan untuk merasakan keamanan dan kenyamanan dalam aktivitas belanja mereka [6], [24], [25].

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H5 yang menyatakan konstruk *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* diterima. Tingkat kualitas pelayanan online yang disediakan oleh marketplace yang dilakukan dengan baik, sesuai prosedur dan mampu memberikan efektivitas dan efisiensi kepada pelanggan, akan meningkatkan citra merek pada marketplace sehingga dapat mengundang lebih banyak pengunjung untuk menggunakan layanan situs marketplace untuk berbelanja dengan kepercayaan dapat melakukan transaksi dengan aman dan sesuai ekspektasi pelanggan. Studi pada konstruk ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa *e-service quality* yang ditawarkan oleh suatu merek pada *e-commerce* mampu memenuhi ekspektasi dan keinginan pelanggan sehingga mampu memperkuat suatu citra merek pada persepsi pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Maka dari itu, semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan *e-commerce* kepada pelanggan, citra merek produk yang diinginkan pelanggan akan meningkat yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian [46].

#### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Berdasarkan hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H6 yang menyatakan konstruk *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* ditolak, dengan kata lain *e-service quality* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Dalam kasus ini *brand image* yang meningkat karena *e-service quality* dapat mendorong adanya keputusan

pembelian oleh pelanggan namun tidak secara signifikan. Sehingga pelanggan merasa tidak cukup untuk hanya menilai suatu citra merek dari *e-service quality* saja namun perlu faktor pertimbangan lain yang diperlukan. Studi pada konstruk yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa *e-service quality* yang ditawarkan oleh *e-commerce* hanya meningkatkan *brand image* namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan yang diasumsikan bahwa *e-service quality* yang ditawarkan belum dapat menambah nilai pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan [46], [47].

#### **Pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H7 yang menyatakan konstruk *Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Penggunaan fitur pada laman marketplace yang mudah, interaktif, dan sederhana dapat menjadi faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja pada marketplace secara signifikan. Hal ini juga dapat diartikan bahwa semakin sederhana sistem pada *e-commerce*, semakin meningkat pula nilai yang dipertimbangkan pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa sistem penggunaan yang ditawarkan oleh *e-commerce* kepada pelanggan mampu meringankan tenaga yang diperlukan pelanggan dalam melakukan proses transaksi hingga pada situs belanja online. [14], [48], [49].

#### **Pengaruh *Ease of Use* terhadap *Brand Image***

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H8 yang menyatakan konstruk *Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* diterima. Kemudahan dalam menggunakan fitur pada marketplace juga akan mengembangkan persepsi pelanggan atas citra merek pada marketplace. Sehingga ketika calon pelanggan ingin berbelanja, mereka akan cenderung memilih marketplace dengan fitur-fitur dan sistem perbelanjaan yang mudah dioperasikan dan sistem transaksi yang sederhana dan cepat. Studi pada konstruk ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan sistem pada situs belanja online juga akan meningkatkan citra suatu merek yang menimbulkan adanya persepsi pada pikiran pelanggan atas suatu keringanan dalam proses transaksi yang akan dilakukan pada *e-commerce* yang digunakan [30].

#### **Pengaruh *Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image***

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H9 yang menyatakan konstruk *Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* diterima. Hal ini menggambarkan bahwa kecenderungan pelanggan untuk memilih marketplace dengan fitur yang mudah dioperasikan serta sistem transaksi yang cepat dan sederhana pada persepsi mereka akan mendorong adanya keputusan pembelian pada marketplace dengan *brand image* kemudahan penggunaan sistem. Pelanggan akan cenderung memilih hal-hal yang sederhana untuk menyelesaikan transaksi mereka dengan cepat dan juga tepat sesuai dengan keinginan mereka. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh antara *ease of use* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan apabila *e-commerce* mampu menyediakan kemudahan penggunaan sistem transaksi belanja kepada pelanggan maka akan meningkatkan citra dari suatu merek *e-commerce* dipikiran pelanggan yang berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan pada situs belanja [7], [30].

#### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa H10 yang menyatakan konstruk *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Analisis penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus ini, citra merek yang baik ditunjukkan oleh kemampuannya dalam menanamkan memori atas suatu merek di pikiran pelanggan. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sejalan dengan hasil penelitian ini sehingga dapat diartikan bahwa citra merek pada suatu produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, dimana semakin baik *image* dari suatu merek maka akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk membeli produk dari merek tersebut [32], [50], [51].

## **VII. SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan 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. Oleh karena itu, marketplace Indonesia perlu meningkatkan faktor keamanan dan kenyamanan transaksi online yang ditawarkan untuk meningkatkan nilai pertimbangan pelanggan untuk membeli karena faktor kualitas dari pelayanan yang ada.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yang mungkin dapat mengakibatkan adanya bias yaitu beberapa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat terbilang masih kurang detail. Serta penelitian ini hanya ditujukan pada penduduk berusia 26- 35 (Generasi Milenial) di Jawa Timur dengan objek penelitian yaitu marketplace yang ada di Indoensia sehingga penelitian ini tidak merujuk pada hasil responden dan objek secara spesifik yang mungkin menjadi faktor bias pada penelitian. Peneliti dengan tema sejenis selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independen selain yang ada dalam penelitian ini yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan variabel intervening selain brand image. Serta memperluas populasi dan sampel yang akan digunakan serta objek penelitian yang lebih spesifik sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih baik dengan kemungkinan bias yang lebih rendah. Platform marketplace Indonesia diharapkan untuk terus memaksimalkan penerapan strategi viral marketing dan ease of use untuk meningkatkan brand image yang terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada platform. Platform marketplace Indonesia diharapkan untuk lebih mengembangkan fitur e-service quality yang ditawarkan agar dapat memberikan kualitas proses transaksi belanja yang aman, lancar, efektif dan efisien untuk pelanggan melakukan online shopping.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kekurangan dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Hidayatullah., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
2. Ibu Poppy Febriana, M. Med. Kom., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

### REFERENSI

- [1] S. Rahman, F. Fadrul, Y. Yusrizal, R. Marlyna, and M. M. Momin, "Improving the Satisfaction and Loyalty of Online Shopping Customers Based on E-Commerce Innovation and E-Service Quality," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 24, no. 1, pp. 56–81, 2022, doi: 10.22146/gamaijb.58783.
- [2] DataIndonesia.id, "Shopee Sumbang GMV E-Commerce Terbesar di Indonesia pada 2022," *DataIndonesia.id*, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/shopee-sumbang-gmv-ecommerce-terbesar-di-indonesia-pada-2022> (accessed Oct. 01, 2023).
- [3] Katadata.co.id, "Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat," *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat> (accessed Oct. 01, 2023).
- [4] WartaEkonomi, "Kian Sepi Pengunjung, Lika-liku Keluhan Pedagang Pasar Tanah Abang Soal e-Commerce," *Warta Ekonomi.co.id*, 2023. <https://wartaekonomi.co.id/read514459/kian-sepi-pengunjung-lika-liku-keluhan-pedagang-pasar-tanah-abang-soal-e-commerce?page=2> (accessed Jan. 10, 2024).
- [5] Katadata.co.id, "Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkat Ketimbang Gen Z dan Milenial," *databoks*, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial> (accessed Oct. 03, 2023).
- [6] G. S. Mbetete and R. Tanamal, "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase," *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 5, no. 2, p. 100, 2020, doi: 10.32493/informatika.v5i2.4946.
- [7] Asnawati, M. Nadir, W. Wardhani, and M. Setini, "The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 81–90, 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.10.001.
- [8] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [9] V. A. R. Sinurat and M. M. Ali, "Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia ( Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City )," *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 3, pp. 538–548, 2020.
- [10] D. Suhardi and N. Taufik, "The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id," *Indones. J. Bus. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 38–48, 2018, doi: 10.25134/ijbe.v1i1.1358.
- [11] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [12] F. Pranoto, P. B. Haryono, and A. F. Assa, "The Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Brand Image," *Soc. Sci. Public Adm. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 67–77, 2022, [Online]. Available: <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/DOI:https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>.
- [13] D. Sigar, D. Soepeno, and J. Tampenawas, "Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan

- Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 841–850, 2021.
- [14] I. K. Rachmawati, S. Hidayatullah, F. Nuryanti, and M. Wulan, “The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions,” *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 4, pp. 774–778, 2020.
- [15] J. Trivedi, “The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior,” *J. Manag. Res.*, vol. 17, no. 2, p. 84498, 2017.
- [16] F. Gunawan, M. M. Ali, and A. Nugroho, “Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek,” *Eur. J. Bus. Manag. Res.*, vol. 4, no. 5, pp. 1–6, 2019, doi: 10.24018/ejbm.2019.4.5.100.
- [17] A. Paramytha, A. Firdiansjah, and J. T. Darsono, “The Effect of Non-Celebrity Endorsers and Viral Marketing on Purchase Decisions through Brand Images of Mytha Donuts Fruit Products in Malang,” *Int. J. Adv. Study Res. Work*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2020, doi: 10.5281/zenodo.3674697.
- [18] A. Azis and I. Syarifah, “Effect viral marketing toward purchase intention and buying decision,” vol. 4, no. 3, pp. 471–476, 2022, [Online]. Available: <https://journal.neolectura.com/index.php/Literatus/article/view/812>.
- [19] M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, “PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GEPREK BENSU MANADO,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 7, no. 3, pp. 2691 – 2700, 2019, doi: 10.47709/jebma.v2i1.1208.
- [20] Poorvika and K. N.V., “A STUDY ON IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMERS,” *Int. J. Mark. Financ. Serv. Manag. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 150–162, 2015.
- [21] V. K. Li, P. A. Ongpauco, and J. T. Rubante, “The Impact of Viral Marketing Collateral on Brand Image: ‘#KwentongJollibee’ Advertisement,” *J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 1, pp. 264–272, 2022, doi: 10.32996/jbms.2022.4.1.28.
- [22] M. Fahmi, M. Arif, S. Farisi, and N. I. Purnama, “Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan,” *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 53–68, 2019, doi: 10.33059/jseb.v1i1.1722.
- [23] M. M. Handayani, N. D. A. Amrita, M. A. D. Geriadi, L. Erynayati, and I. M. Kartika, “Analysis of Tourism Product Innovation and Viral Marketing on Tourist Visiting Decisions in The New Normal Era Through Tourism Image in Bangli District,” *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 210–218, 2022.
- [24] D. Y. Anggreni, S. Sarbini, W. H. Dewi, Karjono, S. Hadi, and N. Qomariah, “Wheter Service Quality, Price, and Location Can Increase Purchasing Decisions For Mobile Phone and Accecories,” *Int. J. Manag. Sci. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 47–53, 2023, [Online]. Available: <http://www.journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/943>.
- [25] K. D. Thoby and A. Wahyono, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Dan E-Quality Service Terhadap Keputusan Pembelian Di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19,” *J. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 41–52, 2021, doi: 10.54964/manajemen.v5i2.154.
- [26] A. F. B. Wijaya, S. Surachman, and M. Mugiono, “the Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 22, no. 1, pp. 45–56, 2020, doi: 10.9744/jmk.22.1.45-56.
- [27] M. R. Mahaputra, “Pengaruh Kepercayaan dan Nilai Nasabah terhadap Keputusan Nasabah pada Bank BRI Cabang Soetomo Jambi,” *Stud. Bisnis dan Manaj. Taudi*, vol. Vol-2, pp. 737–743, 2017, doi: 10.21276/sjbms.
- [28] V. Agustina, R. Sinurat, and M. M. Ali, “Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia ( Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City ),” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 5, no. 3, pp. 538–548, 2020.
- [29] F. Pranoto, P. B. Haryono, and A. F. Assa, “the Effect of Service Quality and Price on Purchase Decisions Mediated By Brand Image,” *Soc. Sci. Public Adm. Manag.*, vol. 2, no. 2, pp. 67–77, 2022, [Online]. Available: <https://www.publication.idsolutions.co.id/journals/index.php/husocpument/DOI:https://doi.org/10.51715/husocpument.v2i2.155>.
- [30] V. Damayanti, “Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta Pengguna Shopee,” *J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 99–109, 2019.
- [31] D. Suleman, I. Zuniartil, and Sabil, “Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust,” *Manag. Dyn. Knowl. Econ.*, vol. 7, no. 2, pp. 133–146, 2013, doi: 10.25019/mdke/7.2.01.
- [32] C. I. Faradasya and N. Trianasari, “Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image the Influence of Brand Ambassador Kpop Stray Kids and Brand Image on Purchase Decisions (Study Case of E-Commerce Shopee),” *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 865–873, 2021.
- [33] R. A. Pribadi, “Marketing Mix and Brand Image on Purchase Decision and Post Purchase Behaviour: Case Study of Jogja Bay Waterpark,” *Proc. Eng. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 883–900, 2019, doi: 10.24874/PES01.02.094.
- [34] R. P. Y. B. Sinaga and J. Y. Hutapea, “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai,” *J. Intelektiva*, vol. 3, no. 8, pp. 12–25, 2022.
- [35] T. Maulana and G. Susandy, “the Influence of Viral Marketing and Price Discounts Through Social Media Instagram To Purchase Decision on Marketplace Shopee,” *Dimens. (Diskursus Ilmu Manaj. STIESA)*, vol. 16, no. 2, pp. 8–8, 2019, [Online]. Available: <http://www.ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/115>.
- [36] D. Setyowati and S. Suryoko, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 251–260, 2020.
- [37] K. L. Keller and P. Kotler, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, Inc., 2016.
- [38] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 11th ed. Alfabeta, 2015.
- [39] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan 11. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [40] G. Imam and H. Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.
- [41] G. Imam and H. Latan, *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- [42] D. A. Sawaftah, C. Çalıcıoğlu, and R. I. Awadallah, “The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1307–1320, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.027.
- [43] F. Anindya and H. Indriastuti, “The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethine Products,” *Int. J. Econ. Bus. Account. Res.*, vol. 7, no. 1, pp. 173–183, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- [44] G. S. P. Shinta, “Dampak Viral Marketing# LifeAtShopee di Tiktok Terhadap Brand Awareness dan Citra Merek Shopee,” vol. 8, no. 2, pp. 297–311, 2023, [Online]. Available: <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/30342>.

- [45] Y. G. Rahmawati, I. B. Suryaningsih, and D. P. Musmedi, "Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink," *BISMA J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 17, no. 3, p. 192, 2023, doi: 10.19184/bisma.v17i3.42225.
- [46] A. Setyadi, H. Ali, and T. S. Imaroh, "Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction," *Saudi J. Bus. Manag. Stud.*, vol. Vol-2, no. 8, pp. 770–777, 2017, doi: 10.21276/sjbms.
- [47] M. Teguh Afwan and S. Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- [48] B. Givan, R. Wirawan, D. Andriawan, N. Aisyah, A. Asep, and A. Syah Putra, "Effect of Ease And Trustworthiness To Use E-Commerce for Purchasing Goods Online," *Int. J. Educ. Res. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 277–282, 2021, doi: 10.51601/ijersc.v2i2.74.
- [49] M. Badir and A. L. Andjarwati, "The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)," *J. Minds Manaj. Ide dan Inspirasi*, vol. 7, no. 1, p. 39, 2020, doi: 10.24252/minds.v7i1.13715.
- [50] A. Ghadani, A. M. Muhar, and A. I. Sari, "Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness," *Insight Manag. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 110–118, 2022, doi: 10.47065/imj.v2i3.200.
- [51] R. A. Praditya and A. Purwanto, "The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions," *Prof. Educ. Stud. Oper. Res. An Int. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 11–15, 2024.

**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.*