

Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana

Harizahayu^{1*}, Koko Hermanto², Ratna Yuniarti³

¹ Jurusan Teknik Komputer dan Informatika, Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater NO.1 Kampus USU Medan

² Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Sumbawa
Jl. Olat Maras, Batu Alang, Nusa Tenggara Barat

³ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, ITS Kes Muhammadiyah Selong
Jl. TGH Umar No.22, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat

Email: harizahayu@polmed.ac.id¹, koko.hermanto@uts.ac.id², ratna.matika@gmail.com³

Korespondensi penulis : harizahayu@polmed.ac.id

Abstrak

Regresi linier sederhana digunakan untuk mencari korelasi antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana viral marketing dan minat pengguna mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Walaupun penelitian dilakukan berulang kali dengan menggunakan kuesioner yang sama, uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi kuesioner untuk menentukan apakah dapat diandalkan untuk mengukur suatu variabel penelitian. Metode yang digunakan adalah korelasi product moment untuk menilai tingkat validitas kuesioner berdasarkan nilai korelasi (r) dengan total skor $\geq 0,25$ untuk masing-masing variabel dari kuesioner yang berjumlah 513 responden yang disebar melalui berbagai platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Sedangkan untuk pemodelan regresi linier dengan variabel independen minat pengguna aplikasi Tiktok (x_1) dan viral marketing (x_2) mempengaruhi keputusan untuk membeli produk secara online (Y), maka diperoleh model regresi linier $Y = 5,53 + 0,554x_1 + 0,171x_2 + \epsilon$.

Kata Kunci: Regresi Linier Sederhana, Korelasi Momen Produk, Uji Reliabilitas, Viral Marketing.

Abstract

Simple linear regression is used to find the correlation between one dependent variable and one independent variable. This study aims to find out how viral marketing influences consumer decisions to make purchases online. Even though the research was carried out repeatedly using the same questionnaire, the reliability test was used to assess the level of consistency of the questionnaire to determine whether it was reliable to measure a research variable. The method used is product moment correlation to assess the validity level of the questionnaire based on the correlation value (r) with a total score of ≥ 0.25 for each variable from the questionnaire which

totals 513 respondents who are distributed through various social media platforms such as Whatsapp, Instagram, and Facebook . Whereas for linear regression modeling with with variabel independen interested in using the Tiktok application x_1 and viral marketing (x_2) influence the decision to buy products online(Y), a linear regression model is obtained $Y = 5,53 + 0,554x_1 + 0,171x_2 + \epsilon$.

Keywords: Simple Linear Regression, Product Moment Correlation, Reliability Test, Viral Marketing

1. Pendahuluan

Penelitian di berbagai domain sering menggunakan teknik statistik analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen berdasarkan Angelini dalam penelitian [1]. Analisis regresi sederhana adalah jenis analisis regresi yang juga mengandung satu variabel bebas. Ada dua set data dalam analisis regresi: data variabel independen dan dependen. Analisis memanfaatkan data untuk dimodelkan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Dimana data merupakan komponen utama yang akan diolah untuk menarik kesimpulan dari apa yang dihipotesiskan pada awal penyelidikan. Pengupulan data observasi tidak selalu berjalan lancar; terkadang, ada sejumlah tantangan yang membuat data tidak lengkap atau ada beberapa nilai yang hilang, sehingga sulit untuk melakukan analisis statistik [1].

Viral marketing adalah salah satu taktik pemasaran yang mendorong individu untuk berbicara tentang operasi perusahaan dalam jaringan sosial atau dengan teman-teman mereka. Sebuah kata yang digunakan dalam pemasaran tradisional adalah "hubungan masyarakat" atau "pemasaran jaringan," yang mengacu pada penggunaan kelompok, komunitas, atau jaringan teman untuk menyebarkan pesan tentang barang atau jasa suatu perusahaan [2] . Pergeseran kebiasaan belanja konsumen Indonesia dari *offline shop* ke pengecer *online* adalah hasil dari kemajuan teknologi, dan salah satu perubahan tersebut ditunjukkan dengan pesatnya ekspansi penjualan *online*. Menurut informasi yang diterima dari Dinas Komunikasi dan Informatika, Indonesia memiliki persentase pengguna *e-commerce* terbesar (78%) di seluruh dunia untuk usia 15 hingga 19 tahun sebagai penjelajahan *online* [3]. Situasi ini membuat Bisnis startup membuat generasi muda milenial dan anak-anak menjadi target untuk menciptakan usaha baru atau viral. Perusahaan harus memahami tindakan yang diambil oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian Di Geprek Bensu Manado, brand awareness, viral marketing, dan celebrity endorser berdampak pada pilihan konsumen. Di Geprek Bensu Manado, endorser selebriti berdampak minimal terhadap keputusan konsumen, namun pemasaran viral dan pengenalan merek memiliki dampak positif dan cukup besar [4]. Penjual tidak dibatasi oleh waktu atau geografi dan dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan pada saat memasarkan barangnya. Iklan dari mulut ke mulut elektronik adalah strategi promosi pemasaran viral. Viral Marketing banyak dimanfaatkan dalam penjualan suatu produk berbasis internet seperti *online shop* [5]. Pengecer *online* datang dengan strategi

kreatif agar barang mereka dilihat dan dibeli oleh pembeli. Salah satunya melibatkan endorsement, teknik untuk mempromosikan sesuatu dengan memberikan umpan balik dalam testimonial [6]. Sedangkan Menurut penelitian yang dilakukan Fauzi pengelola bisnis di kota Semarang memutuskan untuk melakukan bisnis karena beberapa orang berpikir bahwa bisnis ini dapat dikembangkan *online* dan pemasok dapat dengan mudah ditemukan [7].

Selanjutnya kemunculnya media sosial telah memungkinkan untuk berkomunikasi seperti dalam kehidupan nyata. Pelanggan dapat terlibat dalam berbagai aktivitas di media sosial, mulai dari meneliti produk hingga membandingkannya dengan produk lain, dan akhirnya melakukan pembelian secara *online* [2]. Viral marketing, evaluasi pelanggan *online*, dan harga adalah beberapa elemen yang membuat orang beralih dari pembelian offline ke pembelian *online*. Berdasarkan Penelitian Hidayati, Keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan konsumen di internet. Temuan studi tersebut juga menunjukkan bahwa harga berdampak besar pada pilihan pembelian konsumen. Viral marketing, evaluasi pelanggan *online*, dan harga semuanya memengaruhi pembelian Shopee di Surabaya dengan keuntungan yang signifikan [8]. Berdasarkan penelitian Ulfa [9] yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana para pembeli Muslim di Toko Tiktok dalam menentukan pilihan belanjanya. Dari hasil analisisnya diperoleh bahwa Tiktok Shop merupakan salah satu platform *e-commerce* terbaru di Indonesia yang telah diluncurkan pada tahun 2020. Dan pada tahun 2019 ini, *e-commerce* diketahui telah menanjak hingga 78% di Indonesia dengan pertumbuhannya sangat cepat. Proses pengambilan keputusan Toko Tiktok, pembeli muslim sangat memperhatikan harga produk, kemudahan prosedur aplikasi, dan promosi apa saja yang dijalankan.

Memanfaatkan kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan informasi tentang sikap, keyakinan, pengetahuan, dan karakteristik orang lain dalam pengaturan organisasi yang berdampak pada sistem saat ini. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang diajukan kepada responden. Item pertanyaan kuesioner semuanya harus akurat untuk mengukur hasil yang diinginkan. Agar dapat dipercaya atau diandalkan, kuesioner juga harus dapat diandalkan, yang berarti harus memberikan temuan yang konsisten dari waktu ke waktu [10]. Kemudian hal yang paling penting untuk diingat saat menganalisis data adalah mengetahui cara menggunakan alat analisis dengan benar. Jika kita tidak berpegang pada prinsip ini, bahkan dengan alat analisis yang sangat rumit, hasilnya akan disalahartikan dan tidak berguna saat menarik kesimpulan [11]. Jumlah kunjungan pasien ke RSUD Cilacap dapat diprediksi secara akurat dengan regresi linier. Dari 26 model prediksi regresi linier yang memiliki nilai error kurang dari 20%, yang diterjemahkan menjadi akurasi 80% atau masuk dalam kategori sangat baik dan baik, menunjukkan bahwa metode prediksi regresi linier dapat membuat prakiraan dengan berbagai kriteria [12].

2. Metode Penelitian

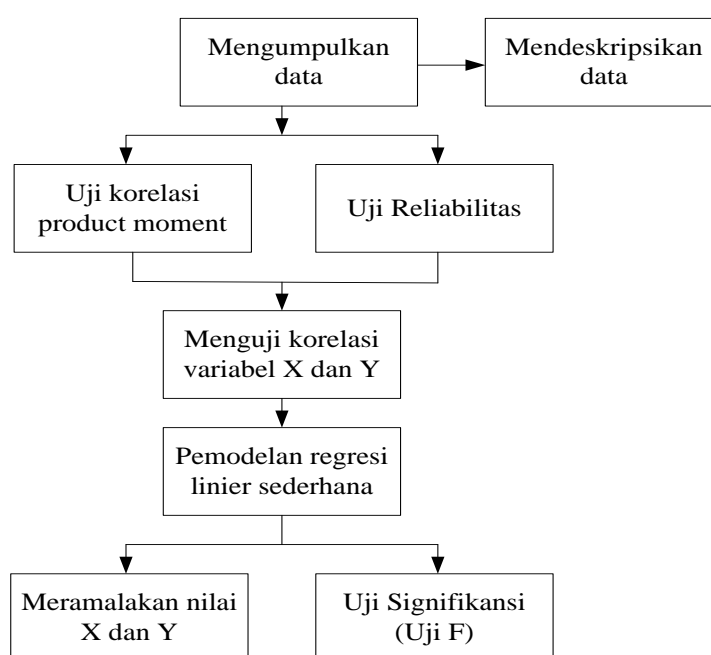
Pada Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatori. Dalam kasus studi viral marketing tentang keputusan pembeli untuk membeli suatu produk, penelitian penjelasan digunakan untuk menjelaskan keadaan yang terjadi dan berfungsi untuk menguji asumsi saat ini. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar melalui media sosial seperti whatshaap, facebook, dan instagram pada tanggal 1 sampai dengan 10 Desember 2022. Survei ini untuk mengetahui tingkat kepercayaan dan keputusan pembeli dalam membeli suatu barang melalui media *online*. Kuesioner ini dibagi menjadi tiga (3) bagian, yaitu:

Bagian 1 : Data demografi responden berupa jenis kelamin dan umur

Bagian 2 : Pertanyaan seputar informasi produk, promosi, harga berupa diskon, manfaat konten viral, isi konten.

Bagian 3 : Pertanyaan seputar cara menemukan produk baik melalui social media atau rekomendasi dari teman, manfaat penjualan *online*, kepercayaan terhadap penjual di *online shop*, dan kenyamanan berbelanja di *online shop*.

Adapun diagram alur penelitian yang dikerjakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan responden menggunakan rumus Slovin sebagai berikut [13]:

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

Dimana n = ukuran sampel, N = jumlah population , e = toleransi sampel eror , 10%. Ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan persamaan (1):

$$n = \frac{513}{1 + 513 \cdot (0,1)^2} = 83,6867$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas maka penulis mengambil minimal 84 responden yang merupakan pembulatan dari 83,6867. Namun dalam penelitian ini tetap menggunakan 513 responden. Setelah kuesioner diisi oleh responden, validitas dan reliabilitas kuesioner harus dievaluasi terlebih dahulu. Uji statistik yang disebut uji validitas digunakan untuk menilai validitas suatu item berdasarkan variabel yang diperiksa, sedangkan uji reliabilitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai ketergantungan sejumlah hal yang dipertanyakan. Selain itu, analisis regresi langsung digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk menggambarkan dan menunjukkan pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana hubungan antara keduanya dapat dinyatakan sebagai garis lurus.

3. Hasil dan Pembahasan

Data dari survey menunjukkan bahwa 85,38% pengguna Tiktok menjawab pertanyaan tentang pengaruh viral marketing berdasarkan pembeli dan pengeluaran online, sementara 14,62% menggunakan platform alternatif. Dilihat dari responden berdasarkan jenis kelamin (gender), responden laki-laki (53,22%) hampir sama banyaknya dengan responden perempuan (47,78%). Selanjutnya diperoleh informasi jumlah responden berdasarkan kelompok umur 10 - 15 tahun (7,41%), 16 - 20 tahun (48,73%), 21 - 24 tahun (19,30%), 25 - 29 tahun (11,11%), dan lebih besar atau sama dengan 30 tahun (13,45%).

Tabel 1 . Variabel dengan Frekuensi dan Persentase

Variabel	n (%)
Sex	
Laki-laki	53,22%
Perempuan	47,78%
Age in Year	
10 - 15	7,41%
16 - 20	48,73%
21 - 24 tahun	19,30%
25 - 29 tahun	11,11%
≥30 tahun	13,45%
Pernah Menggunakan Tiktok	
Ya	85,38%
Tidak	14,62%

Berdasarkan gambaran Tabel 1 bahwa viral marketing dalam mempengaruhi ketetapan pembeli dalam pembelian suatu produk didominasi oleh kaum remaja berumur 16 sampai dengan 24 dan berdasarkan tabel di atas juga menggambarkan bahwa minat pengguna aplikasi Tiktok juga sangat mempengaruhi viral marketing pada studi kasus ini.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan uji Korelasi Pearson Product Momen, dimana dalam uji ini setiap item akan diuji relasi dengan skor total variabel.

Tabel 2. Uji Korelasi Pearson Product Momen

Correlations						
	p1	p2	p3	p4	p5	
Pearson Correlation_Total	0,721**	0,785**	0,840**	0,804**	0,753**	
		p6	p7	p8	p9	p10
	0,743**	0,787**	0,835**	0,813**	0,730**	
		p11	p12	p13	p14	p15
	0,793**	0,830**	0,830**	0,832**	0,781**	

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas sebuah item dikatakan valid jika memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$. Karena seluruh item memiliki skor total lebih besar dari 0,25 maka seluruh item dikatakan valid.

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,530	0,922		5,998	,000
	Total_1	0,554	0,041	0,498	13,512	,000
	Total_3	0,171	0,029	0,214	5,804	,000

a. Dependent Variable: Total_2

Tabel 3 menginformasikan model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada di kolom Unstandardized Coefficients B. Berdasarkan tabel ini diperoleh model persamaan regresi:

$$Y = 5,53 + 0,554x_1 + 0,171x_2 + \varepsilon \quad (3)$$

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi suatu kuesioner sehingga dapat dipercaya untuk mengukur suatu variabel penelitian, meskipun kuesioner digunakan berulang kali dengan angket atau kuesioner yang sama [14].

Tabel 4. Total Item Statistics

Cronbach's Alpha if Item Deleted					
p1	0,821	p6	0,810	p11	0,848
p2	0,799	p7	0,795	p12	0,834
p3	0,778	p8	0,777	p13	0,834
p4	0,805	p9	0,799	p14	0,836
p5	0,818	p10	0,830	p15	0,858

Berdasarkan Tabel 4 bahwa *Cronbach's alpha* antara 0,70-0,90 maka dapat diartikan bahwa reliabilitas tinggi. Selanjutnya dari tabel diatas juga diperoleh informasi nilai tiap-tiap item lebih besar dari 0,80 yang membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan memiliki *Reliabilitas Konsisten Internal*.

3.2. Uji Regresi Linier

Meskipun data mentah yang didapatkan memiliki skala ordinal, tetapi masih dapat dianalisis dengan menggunakan regresi linier berdasarkan total per item. Tujuan analisis regresi linier adalah untuk memastikan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen positif atau negatif dan meramalkan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen meningkat atau menurun [15].

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	0,582 ^a	0,338	0,336	2,84425

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh informasi *R Square* sebesar 0,338 artinya variabel X dapat menjelaskan terhadap Y sebesar 33,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model.

Tabel 6. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2109,367	2	1054,684	130,373	,000 ^b
	Residual	4125,771	510	8,090		
	Total	6235,138	512			

a. Dependent Variable: Total_2

b. Predictors: (Constant), Total_3, Total_1

Tabel 6 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai signifikansi (sig.). Adapun cara yang paling mudah dengan uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier, dan berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel 5, Maka H_0 ditolak pada taraf nyata 0,05 (H_1 diterima), karena angka signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online*. minat pengguna aplikasi Tiktok x_1 dan viral marketing (x_2) mempengaruhi keputusan untuk membeli produk secara *online*(Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis validitas dengan menggunakan uji Korelasi Pearson Product Momen menghasilkan skor total masing-masing variabel $\geq 0,25$, maka seluruh item skot total dikatakan valid. Sedangkan berdasarkan uji Cronbach's alpha antara 0,70-0,90 maka reliabilitas tinggi, nilai tiap-tiap item lebih besar dari 0,80, sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya Reliabilitas Konsisten Internal. Kemudian, merujuk pada hasil analisis regresi linier diperoleh Hipotesis (H_0) yang mengatakan bahwa minat pengguna aplikasi Tiktok x_1 dan viral marketing (x_2) mempengaruhi keputusan untuk membeli produk secara *online*(Y), karena angka signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa x mempengaruhi Y dengan model regresi linier : $Y = 5,53 + 0,554x_1 + 0,171x_2 + \epsilon$. Akhirnya dapat disimpulkan bahwa viral marketing berdasarkan aplikasi tiktok, harga, dan kepercayaan memberikan pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan untuk membelim produk secara *online*.

Daftar Pustaka

- [1] Hariza hayu S, "Estimasi Maksimum Likelihood Melalui Algoritma Ekspektasi Maksimasi Untuk Model Regresi Linear dengan Data Hilang," *Jurnal Matematika*, vol. 10, no. 2. Mathematicas Department, Faculty of Mathematics and Natural Science, Udayana University, p. 105, 2020. doi: 10.24843/jmat.2020.v10.i02.p127.
- [2] J. S. Ristania, N. dan Justianto, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada 'Online Shop' S-Nexian Melalui Facebook," *Journal of Business Strategy and Execution*, vol. 5, no. 2, pp. 131–161, 2013.

- [3] M. A. Furqon, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, p. 79, 2020, doi: 10.33603/jibm.v4i1.3311.
- [4] M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, "The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benu Manado," *Jurnal EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- [5] E. Zuliawaty Rajasa, A. Manap, P. Doddy Heka Ardana, M. Yusuf, and Harizahayu, "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing," *Jurnal Ekonomi*, vol. 12, no. 01, p. 2023, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [6] K. I. Kristianto Okta Dwi and S. P., "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli di Distrol RMBL," *Jurnal Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 62–75, 2017.
- [7] M. Fauzi, N. A. F. A. Aniqoh, Harizahayu, A. F. F. Pospos, and H. Saediman, "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia," *Journal of Asian Finance*, vol. 8, no. 6, pp. 1161–1169, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1161.
- [8] N. L. Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 6, no. 3, pp. 77–84, 2018.
- [9] W. S. Ulfa and K. Fikriyah, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118, 2022.
- [10] L. Amanda, F. Yanuar, and D. Devianto, "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang," *Jurnal Matematika UNAND*, vol. 8, no. 1, p. 179, 2019, doi: 10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
- [11] E. Sudarmanto *et al.*, *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis, 2022.
- [12] W. M. Baihaqi, M. Dianingrum, and K. A. N. Ramadhan, "Regresi Linier Sederhana Untuk Memprediksi Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Berdasarkan Jenis Layanan Dan Umur Pasien," *Jurnal Simetris*, vol. 10, no. 2, pp. 671–680, 2019.
- [13] Harizahayu, M. Fathoni, and K. Hermanto, "Analysis validity and reliability of monitoring and evaluation final examination: Mathematics in Computer Engineering Study Program," *AIP Conference Proceedings*, vol. 2577, 2022, doi: 10.1063/5.0096078.
- [14] R. D. A. I. I. Daffa Thufail Ramadhan, "Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan ECAST (European Commercial Aviation Safety Team)".

- [15] P. Rumengan, G. B. Namgoy, and S. Rondonuwu, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT BANK Central Asia Periode Tahun 2010-2015," *164 Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 1, pp. 164–172, 2017.