

Pengaruh Turbo Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bima

Putri Mutiara Hanandita, Sri Ernawati², Ita Purnama³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

sriernawati.stiebima@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Turbo Marketing dan Viral Marketing pada pengguna Tiktok Shop di Kota Bima. Jenis penelitian yang digunakan yaitu asosiatif, lokasi penelitian di Kota Bima. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Tiktok Shop, sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 orang dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pengukuran *skala likert* Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data penelitian yaitu data primer. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, angket/kuesioner dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji korelasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Turbo Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di kota Bima

Kata Kunci : Turbo Marketing, Viral Marketing, Tiktok Shop, Keputusan Pembelian

Abstract : This research aims to determine Turbo Marketing and Viral Marketing among Tiktok Shop users in Bima City. The type of research used is associative, research location in Bima City. The population in this study were all consumers who had purchased at the Tiktok Shop. The sample in this study was 50 people using a purposive sampling technique. The research instrument uses a questionnaire with Likert scale measurements. The type of data used in this research is quantitative data with the research data source being primary data. Data collection techniques are observation, questionnaires/questionnaires and literature study. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination test, correlation test, t test and F test. The results of the study state that Turbo Marketing has no significant effect on Purchasing Decisions, Viral Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions Purchases as well as Turbo Marketing and Viral Marketing together have a significant influence on Purchase Decisions to Purchase at the Tiktok Shop in the city of Bima

Keyword : Turbo Marketing, Viral Marketing, Tiktok Shop, Purchase Decision

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas, (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai digital marketing merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (e-marketing). Pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2020). Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *Turbo Marketing*.

Turbo Marketing ialah suatu kiat bisnis yang berfokus kepada kecepatan serta penerimaan layanan yang diberikan kepada konsumen. Strategi ini muncul sebagai solusi atas kebutuhan konsumen akan kecepatan serta penerimaan layanan perusahaan. industri diharapkan dapat

memberikan layanan yang dapat diterima yang sejalan dengan cepatnya pertumbuhan digitalisasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia, (Furqon, 2020).

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain layaknya virus, strategi *viral marketing* dapat menyebar dengan begitu cepat dan mudah kepada ribuan bahkan jutaan orang. Dengan adanya *viral marketing* dikalangan konsumen yang menggunakan jasa *e-commerce*. Hal ini akan memberikan dampak bagi konsumen terkait keputusan pembelian produk yang ada pada Tiktok shop, (Najwah dan Chasanah, 2022). Kelebihan Viral Marketing adalah kemampuan untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran keseluruhan penjuror jaringan internet, (Ernawati, 2020).

Keputusan Pembelian merupakan proses individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Ini merupakan tindakan yang dipicu oleh dorongan atau motif konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam memecahkan masalah konsumen dan memenuhi minat dan dorongan mereka, (Laoli & Hasan, 2020).

Tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling diminati oleh dunia dan memungkinkan penggunaannya membuat video disertai music, filter dan beberapa fitur menarik lainnya. TikTok memberikan hiburan-hiburan yang menarik, dan bukan hanya itu TikTok menjadi tempat untuk mempromosikan berbagai produk baik makanan, skincare, make up, fashion dan yang lainnya secara menarik oleh para influencer ataupun artis idola. Saat ini pengguna Tiktok khususnya di Indonesia sudah sangat banyak sekali hampir semua kalangan dalam gadget nya memiliki aplikasi Tiktok. Salah satu fitur yang disediakan Tiktok yang terbaru yaitu Tiktok Shop yaitu tempat berbelanja online kaum generasi X sampai generasi Z atau bahkan seluruh kalangan masyarakat. Tiktok shop menjadi tempat alternatif untuk berbelanja online, Saat ini Tiktok shop sedang eksis di Indonesia. Walaupun Tiktok shop masih tergolong baru, namun *e-commerce* ini mengalami peningkatan setiap tahunnya. Media sosial Tiktok dapat menyampaikan informasi secara berantai ke orang lain secara terus menerus. Untuk bisa menjadikan konten vidionya viral, kini para pengguna mulai menggunakan fitur *hashtag Fyp*, (Amelia et al, 2022). Pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop, (Taofik, 2021). TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Bukan seperti marketplace pada Facebook atau Instagram Shopping karena pembeli dapat membeli barang yang mereka inginkan langsung dalam aplikasi TikTok tersebut tanpa harus mengunjungi situs web yang disediakan toko ataupun harus mengunduh aplikasi lain. Mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dilakukan langsung di aplikasi TikTok tersebut, (Ardia, 2021).

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **''Pengaruh Turbo Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Bima.''**

Tinjauan Pustaka

Turbo Marketing

Turbo marketing didorong oleh permintaan konsumen akan kecepatan sistem layanan. Pola ini disebabkan oleh suasana globalisasi dan digitalisasi di segala aspek kehidupan. Seperti pada masyarakat saat ini, rata-rata setiap orang sudah mempunyai *contact number* yang terhubung dengan akun media sosialnya. Kecepatan adalah sesuatu yang istimewa hari ini. *Turbo marketing* merupakan bagian penting dari strategi di tengah situasi ekonomi yang bergejolak dan tidak menentu. Respon yang cepat adalah kunci sukses bisnis. Apalagi di abad ini, dibutuhkan strategi yang tepat, yang lebih cepat dari persaingan dalam produksi, penyajian, penjualan dan pengiriman produk di tangan konsumen, (Pann, 2019 & Furqon, 2020). *Turbo marketing* merupakan tren saat ini. Mengandung system kecepatan layanan. Seperti halnya yang banyak dilakukan perusahaan modern saat ini seperti contoh di bukanya mall pelayanan public di Pamekasan tahun 2018. Kegiatannya merupakan gabungan dari beberapa dinas pemerintah terkait dalam konsep *quick response* agar masyarakat bisa terlayani secara cepat dan memuaskan, (Anisha,2019).

Turbo Marketing memiliki beberapa indikator (Furqon, 2020)

- a. *Speed of Response* (Respon Cepat) Harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka.
- b. *Deft of Response* (Respon Cekatan) Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan, kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha.

Viral Marketing

Viral marketing merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku *word-of-mouth*, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran Pemasaran melalui mulut ke mulut versi online atau pemasaran konten yang melibatkan konsumen ingin membagikannya kepada orang lain ialah *Viral Marketing* ((Hinz dkk., Van der Lans dkk. dalam Zhang & Huang, 2022 & Kotler & Keller,2019). *Viral marketing* dapat menjadi penerapan strategi pemasaran yang akurat. Saat suatu produk/jasa diterima dan menjadi viral maka produk/jasa tersebut akan dikenal masyarakat luas. Tetapi untuk sebagian masyarakat tidak hanya mempercayai sesuatu yang viral, sehingga mereka merujuk pada kelompok referensi tertentu untuk meyakinkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Maruta, 2020). *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya (Indrianti, 2020).

Viral Marketing terdapat tiga indikator (Kaplan & Haenlein 2020) :

- a. Media dan individu: Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar ,hubungan sosial, dan penjual. *Messenger* dapat mencakup *customer recommendation*, (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine*(mesin pencari).
- b. Pesan atau seruan: Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *viral marketing*. *Message* dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product texts* (tes produk).
- c. Lingkungan: Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *viral marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *viral marketing*,kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye *viral*. *Environment* dapat mencakup *lingking*

strategies (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, (Suharsono & Sari, 2019). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mau atau tidak mau membeli suatu produk (Kotler, 2019). Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan, (Riani dan Nuriyati, 2020).

Keputusan Pembelian memiliki beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2021:181) :

- a. Pengenalan kebutuhan: Sebelum melakukan pengambilan keputusan, pengenalan kebutuhan menjadi faktor utama dalam menentukan sebuah hasil akhir (pengambilan keputusan). Pengenalan kebutuhan dilakukan untuk mengidentifikasi apa yang pelanggan butuhkan dalam setiap aktivitasnya.
- b. Pencarian informasi: Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.
- c. Pemilihan alternative: Merupakan sebuah proses lanjutan dari pencarian informasi, dimana setelah konsumen tersebut mendapatkan berbagai macam informasi konsumen tersebut akan mengevaluasi alternatif-alternatif strategi apa saja yang akan dipilih untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.
- d. Keputusan pembelian: Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak.
- e. Perilaku pasca pembelian: Merupakan sebuah proses setelah konsumen membeli suatu produk, dimana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan permasalahan diatas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. **H1:** *Turbo Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di kota Bima
2. **H2:** *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTok Shop di kota Bima
3. **H3:** *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di kota Bima

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian Asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan *skala likert*.

2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian adalah semua pengguna Tiktok Shop yang jumlahnya tidak diketahui pasti jumlahnya.

Sampel penelitian menurut (Sugiyono,2016) Mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian

dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut, Freddin(dalam Aminullah 2016). Jumlah sampel penelitian asosiatif sebanyak 50 orang. Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* (teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono, 2016:85) dengan kriteria seperti umur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner, dan responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan(Sugiyono, 2016:146).

b) Kuesioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda(Sugiyono, 2016:147).

c) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dengan melakukan:

1. Uji Validitas

Adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. (Ghozali,2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwr, 2016).

3. Uji Asumsi Klasik

Adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis Ordinary Leas Square (OLS).Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali,2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,1$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya $< 0,1$ dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejser yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

- d. Uji Autokorelasi
Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).
4. Uji Regresi linear berganda
Merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).
Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:
Y : Keputusan Pembelian
A : Konstanta
 β_{12} : Koefisien Pengaruh Variabel X_{12}
 X_1 : Turbo Marketing
 X_2 : Viral Marketing
e : Error
5. Koefisien korelasi
Adalah sebuah nilai yang diperlukan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel. Atau koefisien yang mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam korelasi terdapat 2 arah yaitu searah dan tidak searah.
6. Koefisien determinasi
Adalah suatu indikator yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model. Berdasarkan R^2 dapat diketahui tingkat signifikansi atau kesesuaian hubungan antara variabel bebas dan variabel tak bebas dalam regresi linier.
7. Uji t
Uji persial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya yang dianggap konstan.
8. Uji f
Uji serentak (uji f) yaitu uji yang melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terkait.dstnya

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1.Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
<i>Turbo Marketing(X1)</i>	1	0,756	0,300	Valid
	2	0,730	0,300	Valid
	3	0,818	0,300	Valid
	4	0,821	0,300	Valid
	5	0,724	0,300	Valid
	6	0,670	0,300	Valid
	7	0,652	0,300	Valid
	8	0,569	0,300	Valid

Viral Marketing(X2)	1	0,679	0,300	Valid
	2	0,848	0,300	Valid
	3	0,751	0,300	Valid
	4	0,813	0,300	Valid
	5	0,821	0,300	Valid
	6	0,872	0,300	Valid
	7	0,795	0,300	Valid
	8	0,811	0,300	Valid
	9	0,761	0,300	Valid
Keputusan Pembelian(Y)	1	0,567	0,300	Valid
	2	0,620	0,300	Valid
	3	0,663	0,300	Valid
	4	0,779	0,300	Valid
	5	0,701	0,300	Valid
	6	0,745	0,300	Valid
	7	0,831	0,300	Valid
	8	0,689	0,300	Valid
	9	0,654	0,300	Valid

Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 1 diatas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Turbo Marketing*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu lebih dari 0,300.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	<i>Cronbach's</i>	Standar	Ket
Turbo Marketing	8	0,863	0,600	Reliabel
Viral Marketing	9	0,926	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	9	0,873	0,600	Reliabel

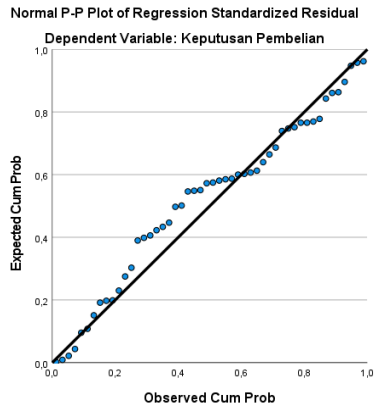
Sumber data: Data Primer Diolah, 2024

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Turbo Marketing* (XI), *Viral Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik normal P-P *Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

b) Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		
TURBO MARKETING	.578	1.730
VIRAL MARKETING	.578	1.730

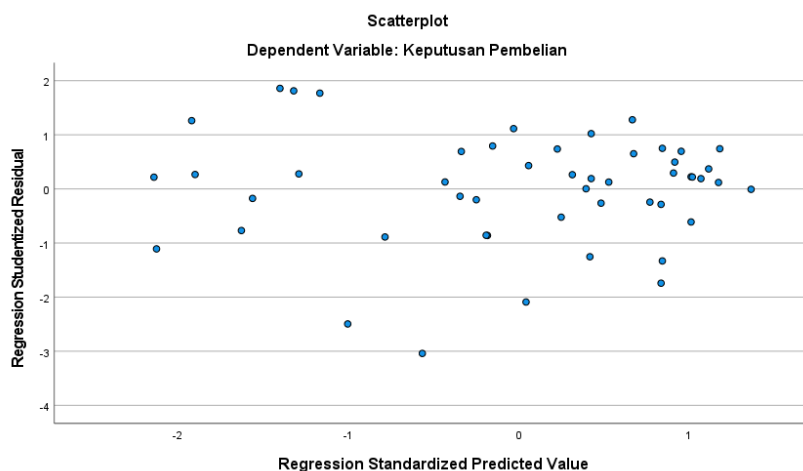
Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output diatas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel *Turbo Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) adalah $0,578 > 0,10$ sementara nilai VIF untuk variabel *Turbo Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) adalah $1,730 < 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikoleniaritas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas

menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedstisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y).

d) Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.273		4.89144

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, viral marketing, turbo marketing
b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari tabel 6 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1.776. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $du < DW < 4-du$, maka $1,6285 < 1,776 < 2,3175$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

4. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	20.987	4.455		4.711	.000
TURBO MARKETING	.253	.182	.223	1.394	.170
VIRAL MARKETING	.277	.118	.378	2.358	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 20.987 + 0.253X_1 + 0.277X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20.987 dapat diartikan apabila variabel *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* dianggap nol, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 20.987.
- Nilai koefisien beta pada *Turbo Marketing* sebesar 0.253 artinya setiap perubahan variabel *Turbo Marketing* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0.253 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Turbo Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.253 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0.277 artinya setiap perubahan variabel *Viral Marketing* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0.277 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Viral Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.277 satuan.

5. Koefisiensi korelasi dan uji determinasi

Koefisiensi korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
						R Square Change	F Change	df1
1	.550 ^a	.302	.273		4.89144	.302	10.179	2
a. Predictors: (Constant), VIRAL MARKETING, TURBO MARKETING								
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								
Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024								

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,550. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Turbo Marketing dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,550 berada pada interval 0,60 – 0,599 dengan tingkat hubungan **Sedang**.

Uji determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,302 atau 30,2%, sedangkan sisanya 69,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas produk, harga dan promosi.

6. Hasil uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.987	4.455		4.711	.000
TURBO MARKETING	.253	.182	.223	1.394	.170
VIRAL MARKETING	.277	.118	.378	2.358	.023

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H1 : *Turbo Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian PadaTiktok Shop di Kota Bima

Berdasarkan Hasil statistik uji t untuk variabel *Turbo Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 1,394 dengan nilai t tabel sebesar 2,0117 ($1,394 < 2,0117$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,170 lebih besar dari 0,05 ($0,170 > 0,05$), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Turbo Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada pengguna Tiktok Shop di Kota Bima” **H1 Ditolak**.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nabilla,2024), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan.

H2 : *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Bima

Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *Viral Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,358 dengan nilai t tabel sebesar 2,0117 ($2,358 > 2,0117$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih besar dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ *Viral Marketing* berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop di Kota Bima” **H2 Diterima**.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia,2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Turbo Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW.

7. Hasil uji f

Tabel 10. Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487,091	2	243,545	10,179	,000 ^b
	Residual	1124,529	47	23,926		
	Total	1611,620	49			

Sumber: Data Primer Diolah SPSS v26, 2024

H3 : *Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 10,179 dengan nilai F tabel sebesar 3,19($10,179 > 3,19$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “*Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* secara bersama-sama berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Tiktok Shop di kota Bima” **H3 Diterima**.

Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Furqon,2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

- Turbo Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Kota Bima
- Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di kota Bima
- Turbo Marketing* dan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada Tiktok Shop di kota Bima

Daftar Pustaka

- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/> (p. 1).
DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- DataIndonesia.Id.* <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*,
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 163–171.
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.4.2021.2604>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Muhammad Yusuf Hamdani, M. K. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan onsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60. <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Parmariza, y. (2019). Pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di instagram. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(3), 192–206. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i3.6936>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia.
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1573>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1573>
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air The Influence Of Brand Images And Purchase Decisions On Customer Loyalty In Lion WATER

FLIGHTS. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1).
<https://doi.org/10.30813/JHP.V6I1.2030.G1660>

Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koesmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–

Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>