

Analisis Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Viral pada E-Commerce Shopee di Kota Makassar

Achmad Ridha, Sudirman Kati, Handayani Hasan, Lidya Anastasya
STIE Nusantara Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

ARTICLE HISTORY

Received : 29 Juni 2024
Revised : 1 Agustus 2024
Accepted : 4 Agustus 2024

KEYWORDS

Consumer Behavior, Purchase Intention, Viral Products.

CORRESPONDENCE

Nama: Achmad Ridha
Email : ridhaachmad27@gmail.com



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of individual factors, psychological factors, and social environment factors on the purchase intention of viral products on E-Commerce Shopee among consumers in Makassar City. The research employs a quantitative approach with primary data collected through a questionnaire. The sample consists of 100 respondents selected using the Slovin formula sampling technique. Multiple regression analysis is applied to the data. The analysis results show that both individual factors and social environment factors have a positive and significant effect on the purchase intention of viral products, with t -values of 2.528 and 4.777 and significance levels of 0.013 and 0.000, respectively. In contrast, psychological factors have a positive but not significant effect on purchase intention, with a t -value of 1.910 and a significance level of 0.059. The conclusion of this study is that both individual and social environment factors significantly influence consumers' purchase intentions for viral products on Shopee, while the impact of psychological factors is statistically insignificant. These findings highlight the importance of personal and social aspects in influencing purchase decisions for viral products.

Pendahuluan

Pada era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara bertransaksi dan berbelanja. *E-Commerce*, sebagai salah satu produk dari perkembangan teknologi ini, telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *E-Commerce* terbesar dan paling banyak digunakan, dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan pada tahun 2023 (Statista, 2023). Shopee menawarkan berbagai fitur dan kemudahan yang mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, termasuk di Kota Makassar. Data terbaru menunjukkan bahwa pengguna aktif Shopee di Kota Makassar mencapai lebih dari 1 juta pengguna per bulan, dengan peningkatan transaksi sebesar 20% setiap tahun.

Fenomena produk viral menjadi salah satu tren yang menarik dalam dunia *E-Commerce*. Produk yang menjadi viral di media sosial seringkali mendapatkan perhatian dan minat beli yang luar biasa dari konsumen. Produk viral dapat didefinisikan sebagai produk yang mendapatkan eksposur tinggi dalam waktu singkat melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. *Viral marketing*, atau pemasaran viral, adalah strategi yang digunakan untuk mendorong individu agar menyebarkan informasi mengenai produk atau

layanan kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut (Tandijaya & Samuel, 2021).

Viral marketing memanfaatkan kekuatan jaringan sosial dan interaksi digital untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas. Beberapa elemen kunci dari *viral marketing* meliputi konten yang menarik dan mudah dibagikan, penggunaan *influencer* atau figur publik, dan memanfaatkan tren atau fenomena terkini. Keberhasilan *viral marketing* sangat tergantung pada kemampuan untuk menciptakan konten yang resonan dengan *audiens*, sehingga mereka merasa terdorong untuk membagikannya kepada jaringan mereka (Putri et al., 2022).

Produk yang viral seringkali memiliki karakteristik unik yang membuatnya menarik bagi konsumen. Karakteristik ini bisa berupa inovasi produk, desain yang menarik, kualitas yang unggul, atau harga yang kompetitif. Produk yang viral juga seringkali mendapatkan dukungan dari ulasan positif pengguna, yang semakin meningkatkan minat beli konsumen. Menurut sebuah survei oleh (BrightLocal, 2022), sekitar 87% konsumen membaca ulasan *online* untuk menentukan keputusan pembelian mereka. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon pembeli mengenai kualitas dan manfaat produk tersebut.

Produk viral memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen karena beberapa alasan. Pertama, produk yang viral biasanya memiliki eksposur yang tinggi, yang membuatnya lebih dikenal dan diakui oleh banyak orang. Kedua, keberadaan ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Ketiga, strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif seringkali membuat produk viral lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Keempat, adanya dukungan dari *influencer* atau figur publik dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan minat beli konsumen.

Kota Makassar dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan salah satu pusat perdagangan dan bisnis terbesar di Indonesia bagian timur. Selain itu, Makassar memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi dan adopsi *E-commerce* yang cepat, menjadikannya lokasi yang strategis untuk mengkaji fenomena perilaku konsumen terhadap produk viral di *platform E-commerce*. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami dinamika pasar di kota besar seperti Makassar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap minat beli produk viral pada *E-Commerce* Shopee di Kota Makassar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang viral. Dalam konteks *E-Commerce*, minat beli merupakan tahap penting dalam proses keputusan pembelian, yang mencerminkan ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi di masa yang akan datang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2022), minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal, yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk, dan evaluasi informasi yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen yang didasari oleh perilaku konsumen itu sendiri. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian bukanlah suatu hal yang mudah bagi seorang konsumen. Konsumen mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, fenomena dan penelitian terdahulu, ditarik beberapa indikator yang menjadi faktor dasar perilaku konsumen yang terdiri dari faktor individu, psikologis, dan lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor perilaku konsumen yang terdiri dari faktor individu, faktor psikologis, dan faktor lingkungan sosial terhadap minat beli konsumen produk viral pada *E-Commerce* oleh konsumen di Kota Makassar. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap perilaku konsumen di Kota Makassar, yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Selain itu, penelitian ini menggunakan data empiris yang aktual dan relevan dengan kondisi pasar saat ini, memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika perilaku konsumen terhadap produk viral di *platform E-Commerce*.

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

Pemasar membutuhkan informasi yang akurat tentang konsumen mereka serta kemampuan untuk menganalisis dan menafsirkan data. Sederhananya, perilaku konsumen mengacu pada tindakan orang ketika membeli dan menggunakan barang. Menurut (Solomon et al., 2023) dalam (Tunjungsari dan Lunardi, 2016), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dicirikan sebagai tindakan individu yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam perencanaan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mencakup aktivitas pembelian, konsumsi, dan pengeluaran produk atau layanan, serta proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas serta kegiatan mengevaluasi (Kotler dan Keller, 2023). Perilaku konsumen adalah tindakan bagaimana perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.

Perilaku konsumen tidak hanya melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, tetapi juga bagaimana konsumen mencari informasi, memilih antara alternatif produk, dan mengevaluasi produk setelah penggunaan. Penelitian terbaru oleh Hoyer et. al dalam (Sangadji dan Sopiah, 2024) menegaskan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik. Menurut Pride dan Ferrel dalam (Sangadji dan Sopiah, 2024) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam membeli, yaitu faktor individu, faktor psikologis dan faktor lingkungan sosial.

1. Faktor Individu

Merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Faktor pribadi terdiri dari 5 indikator, yaitu : usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian/konsep diri.

H1 : Faktor Individu mempengaruhi Minat Beli

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis terdiri dari 4 indikator, yaitu : motif, persepsi, kemampuan dan pengetahuan serta sikap.

H2 : Faktor Psikologis mempengaruhi Minat Beli

3. Faktor Lingkungan Sosial

Faktor lingkungan sosial merupakan faktor yang sangat dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor lingkungan sosial terdiri dari 4 indikator, yaitu : peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, serta budaya dan sub-budaya.

H3 : Faktor Lingkungan Sosial mempengaruhi Minat Beli

4. Minat Beli

Menurut (Kotler dan Keller, 2023:30) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

5. Intensi Pembelian Produk Viral

Intensi membeli adalah motivasi atau keinginan yang menunjukkan adanya usaha atau kesiapan seseorang untuk menampilkan perilaku membeli. Semakin besar intensi seseorang membeli, semakin besar pula peluang perilaku membeli. Intensi diasumsikan menggambarkan faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak terhadap perilakunya, intensi menunjukkan seberapa kuat seseorang bersedia mencoba, seberapa jauh dia akan melakukannya. Intensi ini merupakan disposisi perilaku, sampai tiba pada saat dan situasi yang tepat, maka akan ada perubahan intensi menjadi aksi. [Tunjungsari dan Lunardy \(2016\)](#) mengemukakan bahwa intensi pembelian mengindikasikan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Metode

Metode penelitian digunakan sebagai acuan dasar dalam menganalisis dan menghasilkan kesimpulan. Metode penelitian menjadi alat bantu untuk melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan. Hasil dari analisis akan menjadi dasar pengambilan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh penduduk di Kota Makassar. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Makassar, jumlah Penduduk kota Makassar per data 2023 sebanyak 1.474.393 orang. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan standar error = 10% sehingga diperoleh jumlah sampel $(n) = 99.99$ dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* ([Cooper et al., 2014](#)) dan melakukan konfirmasi bahwa sampel yang dipilih pernah melakukan pembelian produk viral pada *E-Commerce* Shopee. dengan alasan dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dengan aktivitas responden yang tinggi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi berganda ([Ghozali, 2006](#)).

Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner dianggap efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan pemberian bobot nilai menggunakan 5 skala jawaban seperti pada tabel berikut ([Sugiyono, 2014](#)) :

Tabel 1. Skala Likert

Pernyataan Responden	Skor (Skala)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Faktor Individu	FI.1	0,696	0,300	Valid
	FI.2	0,579	0,300	Valid
	FI.3	0,698	0,300	Valid
	FI.4	0,688	0,300	Valid
	FI.5	0,691	0,300	Valid
Faktor Psikologis	FP.1	0,723	0,300	Valid
	FP.2	0,746	0,300	Valid
	FP.3	0,704	0,300	Valid
	FP.4	0,742	0,300	Valid
	FP.5	0,737	0,300	Valid
Faktor Lingkungan Sosial	FLS.1	0,760	0,300	Valid
	FLS.2	0,769	0,300	Valid
	FLS.3	0,766	0,300	Valid
	FLS.4	0,671	0,300	Valid
	FLS.5	0,692	0,300	Valid
Minat Beli	MB.1	0,810	0,300	Valid
	MB.2	0,648	0,300	Valid
	MB.3	0,728	0,300	Valid
	MB.4	0,685	0,300	Valid
	MB.5	0,481	0,300	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai r Hitung $>$ dari nilai r Kritis 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Faktor Individu	0,692	5	Realible
Faktor Psikologis	0,781	5	Realible
Faktor Lingkungan Sosial	0,784	5	Realible
Minat Beli	0,695	5	Realible

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item indikator variabel dinyatakan realible.

3. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.161	0.002
	Faktor Individu	2.528	0.013
	Faktor Psikologis	1.910	0.059
	Faktor Lingkungan Fisik	4.777	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah

Besarnya nilai t-tabel untuk taraf signifikansi 5% dan N=100 adalah 1,660. Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, yaitu sebagai berikut :

- Variabel Faktor Individu mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.528 > 1,660$) dengan nilai signifikan dibawah 0,05, yaitu 0,013. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka disimpulkan bahwa variabel Faktor Individu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.
- Variabel Faktor Psikologis mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($1.910 > 1,660$) dengan nilai signifikan di atas 0,05, yaitu 0,059. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka disimpulkan bahwa variabel Faktor Psikologis berpengaruh secara positif tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli.
- Variabel Faktor Lingkungan Sosial mempunyai nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($4.777 > 1,660$) dengan nilai signifikan di bawah 0,05, yaitu 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka disimpulkan bahwa variabel Faktor Lingkungan Sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel Minat Beli.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.545	2.27616

a. Predictors : (Constant), Faktor Lingkungan Sosial, Faktor Individu, Faktor Psikologis

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4 di atas, nilai koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh keseluruhan variabel bebas, yaitu variabel Faktor Individu, Faktor Psikologis dan Faktor Lingkungan Sosial terhadap Minat Beli. Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien determinasi sebesar 0,559 atau 55,9%. Hal ini berarti bahwa kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 55,9% dan sisanya sebesar 44,1% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian.

5. Koefisien Regresi

Tabel 6, Nilai Koefisien Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.660	1.158		3.161	.002
Faktor Individu	.218	.086	.230	2.528	.013
Faktor Psikologis	.153	.080	.185	1.910	.059
Faktor Lingkungan	.420	.088	.442	4.777	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dari hasil pengolahan data, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3.660 + 0.218X_1 + 0.153X_2 + 0.420X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta sebesar 3.360 dan kedua variabel independen bernilai positif. makna persamaan di atas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 3.360 yang berarti bahwa jika variabel persepsi Faktor Individu (X_1), Faktor Psikologis (X_2) dan Faktor Lingkungan Sosial (X_3) sama dengan nol (0), maka nilai variabel Minat Beli sebesar 3.360.
- Koefisien regresi variabel Faktor Individu (X_1) sebesar 0,218 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen Faktor Individu (X_1), maka akan meningkatkan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 0,218 dan demikian pula sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Faktor Psikologis (X_2) sebesar 0,153 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen Faktor Psikologis (X_2), maka akan meningkatkan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 0,153 dan demikian pula sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel Faktor Lingkungan Sosial (X_3) sebesar 0,420 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel independen Faktor Lingkungan Sosial (X_3) maka akan meningkatkan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 0,420 dan demikian pula sebaliknya.

Hasil dan Pembahasan

Faktor Individu dan Minat Beli

Faktor individu merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb dalam Supriyono, 2015:47). Faktor individu adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi

oleh pikiran sendiri dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Minat seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Karakteristik individu umumnya stabil selama satu siklus hidup seseorang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2.528 > 1.660$) dan signifikan di bawah 0,05, yaitu 0.013. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh keinginan individual, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk viral di Shopee di Kota Makassar.

Analisis ini mendukung hipotesis pertama bahwa faktor individu mempengaruhi minat beli. Konsumen yang lebih muda atau lebih cenderung mengikuti tren media sosial menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap produk viral (Solomon, 2023). Kepribadian juga mempengaruhi jenis dan merek produk yang dibeli. Produk viral menarik perhatian karena popularitas dan pembicaraan di media sosial yang memotivasi konsumen untuk membeli sebagai bentuk mengikuti tren (Schiffman & Kanuk, 2022).

Faktor Psikologis dan Minat Beli

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat, serta mengambil tindakan (Lamb dalam Supriyono, 2015:47). Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian (Solomon, 2023). Minat beli seseorang dipengaruhi oleh kelima faktor ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($1.910 > 1.660$) namun nilai signifikan di atas 0,05, yaitu 0.059. Ini menunjukkan bahwa meskipun faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi berhubungan positif dengan minat beli, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan dalam konteks produk viral di Shopee di Kota Makassar.

Analisis ini menunjukkan bahwa sementara faktor psikologis penting, mereka mungkin tidak menjadi pendorong utama minat beli untuk produk viral di Shopee. Konsumen mungkin dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti tren dan popularitas produk di media sosial. Produk viral menarik perhatian luas karena popularitas dan sering menjadi topik pembicaraan di media sosial, yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli sebagai bentuk mengikuti tren dan mendapatkan pengalaman serupa dengan orang lain (Schiffman & Kanuk, 2022).

Faktor Lingkungan Sosial dan Minat Beli

Faktor lingkungan sosial mencakup kelompok referensi, keluarga, peran, dan status, yang berfungsi sebagai elemen penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian individu (Kotler & Keller, 2023). Faktor sosial ini dapat

mempengaruhi minat beli dengan cara yang signifikan, karena interaksi sosial dan pengaruh dari orang-orang terdekat sering membentuk keputusan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t-hitung 4.777 yang jauh lebih besar dari t-tabel 1.660 dan nilai signifikansi 0.000, yang jauh di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa pengaruh faktor sosial seperti kelompok referensi dan keluarga memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli produk viral di Shopee di Kota Makassar.

Analisis ini menunjukkan bahwa faktor sosial memainkan peran kunci dalam menentukan minat beli. Interaksi sosial, baik melalui rekomendasi langsung dari teman maupun pembicaraan di media sosial, serta pengaruh keluarga, mendorong konsumen untuk mengikuti tren dan membeli produk viral. Produk viral sering menjadi topik hangat dalam komunitas sosial, yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam tren tersebut dan membeli produk sebagai bentuk penegasan sosial dan keterhubungan dengan lingkungan mereka.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan bahwa Faktor individu menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk viral di *E-commerce* Shopee di Kota Makassar. Dengan nilai t-hitung sebesar 2,528 dan tingkat signifikansi 0,013, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek pribadi seperti preferensi dan kebutuhan individu berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk viral.

Sementara itu, faktor psikologis menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Nilai t-hitung sebesar 1,910 dan tingkat signifikansi 0,059 menunjukkan bahwa meskipun motivasi, persepsi, dan sikap psikologis memiliki hubungan positif dengan minat beli, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap signifikan dalam konteks produk viral.

Di sisi lain, faktor lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai t-hitung sebesar 4,777 dan tingkat signifikansi 0,000, hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari kelompok referensi, keluarga, dan interaksi sosial secara umum memiliki dampak yang signifikan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk viral di Shopee.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor individu dan lingkungan sosial memainkan peran utama dalam menentukan minat beli terhadap produk viral, sementara faktor psikologis, meskipun berpengaruh positif, tidak memberikan dampak signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- BrightLocal. (2022). Local Consumer Review Survey 2022. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Cooper, R, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods*. Mcgraw-hil International.

- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2021). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip. (2014). *Manajemn Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo : Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisinis Kontemporer*. CV Alfabeta : Bandung.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem*, 4(2), 168–175.
- Sangadji dan Sopiah. (2024). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Number of active users of Shopee in Indonesia from 2018 to 2023. <https://www.statista.com/statistics/1109009/indonesia-shopee-active-users/>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia : Bogor.
- Supriyono. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu dan Psikologis terhadap Keputusan Konsumen membeli di Indomaret. *Jurnal Kelola*, Vol. 2, No.3.
- Tandijaya, T. N. B., & Samuel, H. (2021). Viral Marketing Message, Consumers Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2).
- Tunjungsari, dan Lunardi. (2016). Pengaruh Persepsi Nilai pada Intensi Pembelian Produk Virtual yang dimediasi oleh Kepuasan. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. VI, No. 2, Hal. 261-279.