

PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW, HARGA, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa FBHIS UMSIDA Pengguna Shopee)

Oleh:

Nita Anggraini

Hasan Ubaidillah selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

Pendahuluan

Fenomena berbelanja melalui online atau sering disebut belanja dari rumah menjadikan bisnis online banyak dikunjungi oleh masyarakat. Oleh sebab itu, terciptalah beberapa aplikasi jual/beli produk secara online pada beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia. Saat ini sudah banyak *marketplace online* yang dapat di gunakan semua orang melalui *smartphone*. Salah satu marketplace yang sedang ramai di kunjungi banyak orang yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat karena pada shopee terdapat berbagai macam produk seperti fashion, elektronik, kecantikan, kebutuhan sehari hari dll. Berbagai fitur menguntungkan yang ada di shopee dapat menarik konsumen seperti fitur Voucher toko, paket diskon, dan ada juga program shopee pada tiap bulanya, seperti *birthday shale*, tanggal kembar (7.7)

Adanya berbagai fitur dan program yang ada di shopee dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu barang. Keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan yang dilakukan seseorang dalam memilih beberapa alternatif pada kelangsungan pembelian produk ataupun jasa [2]. Seseorang harus bisa menentukan apa yang akan dipilih sebelum mengambil keputusan dan dapat menentukan beberapa pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. [3]

Adanya marketplace online semakin mempengaruhi seseorang melakukan aktivitasnya, dan kerap terjadi pada mahasiswa yang lebih memilih berbelanja online dari pada harus pergi ke offline store. Efesien waktu menjadi faktor mahasiswa lebih memilih berbelanja online, mahasiswa yang memiliki banyak aktivitas akan mudah melakukan pembelian produk melalui ponsel tanpa harus keluar rumah. Berbelanja melalui marketplace Shopee lebih diminati karena dapat menemukan produk trend saat ini dengan harga terjangkau. Serta dapat mengetahui informasi produk melalui review dari konsumen lain.

Pendahuluan

Online consumer review salah satu bentuk electronic word of mouth yang dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta berperan dalam proses keputusan pembelian.[4] Konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang akan di beli melalui komentar yang di ulas oleh konsumen lain yang telah melaukan pembelian produk yang sama. Oleh karenanya *online consumer review* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berupa jumlah atas nilai yang ditukakan oleh pembeli berdasarkan kegunaanya karena ingin memiliki atau merasakan produk atau jasa tersebut. Konsumen saat ini menjadikan harga sebagai penentu pembelian suatu produk, dimana konsumen berharap dapat mendapatkan kepuasan dari produk dengan harga yang tepat.[7]

Viral marketing merupakan sebuah strategi promosi dari mulut ke mulut dalam format digital. [8] Para pengusaha sudah banyak yang menerapkan strategi pemasaran viral marketing dalam bisnis nya dengan berbasis internet yaitu *online shop* yang sedang ramai di kunjungi. *Viral marketing* berkaitan dengan kebiasaan hidup sehari-hari seseorang, dimana kebiasaan tersebut mempunyai dampak yang positif sehingga kita akan menmbagikan pengalaman kepada orang lain.

Research GAP

Terdapat kesenjangan penelitian dari hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*), yakni menunjukkan adanya perbandingan hasil riset antara peneliti satu dengan peneliti lain yang tidak konsisten (dapat mempengaruhi ataupun tidak dapat mempengaruhi) suatu hasil penelitian .

Berdasarkan penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas maka diambil rumusan masalah apa yang menjadi pengaruh dari seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Apakah *Online Consumer Review*, *Harga*, dan *Viral Marketing* berpengaruh dalam Keputusan Pembelian di Shopee ?



Tujuan Penelitian

untuk menguji Keputusan Pembelian di Shopee dengan menempatkan tiga variabel independen yaitu *Online Consumer Review*, *Harga*, dan *Viral Marketing* pada Mahasiswa FBHIS Umsida.

Kategori SDGs

Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs ke 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat statistik.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna Shopee

Sampel Penelitian

Sampel yang di ambil berasal dari Populasi pada penelitian yang merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna aplikasi shopee yang dimana jumlahnya infinite. 150 sampel merupakan jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 150 sampel dengan eror sebesar 5%, berdasarkan rumus slovin $n = \frac{N}{1+n(e)^2}$ maka didapat jumlah 110 (Malhotra, 2009:369) [1]

Metode Penelitian

Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber informasi primer dan sekunder. Definisi operasional dan pengukuran variabel:

Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat Indikator dari Online Consumer Review menurut (Zhao,et.al, 2015) [1] : *usefulness of online review, review expertise, volume of online review, valence of online review, dan comprehensiveness of online review*

Menurut hasil penelitian dijelaskan terdapat Indikator dari Harga menurut Kotler dan Keller (2012:420) [15] : Keterjangkauan harga , Harga bersaing dengan competitor, Harga sebanding dengan produk

Menurut hasil penelitian terdapat Indikator dari *Viral Markrting* menurut (Wilujeng dan Nurlela, 2013:54) [16] : Pengetahuan, Kejelasan informasi, Bicara tentang produk

Menurut hasil penelitian terdapat Indkator Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2019:184) [3] : Pencarian suatu informasi, Penilaian terhadap alternatif Membuat keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

Metodologi Penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, tingkat pengukurannya menggunakan skala *interval* serta jawaban yang diperoleh akan diukur menggunakan skala *likert* untuk mengetahui bobot penilaian pengukuran dari responden

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5



Metodologi Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yaitu alat ukur yang digunakan untuk mengukur hubungan suatu variabel independen dan variabel dependen

Uji Instrumen atau Kualitas Data
(Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Uji Asumsi Klasik
(Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolonieritas)

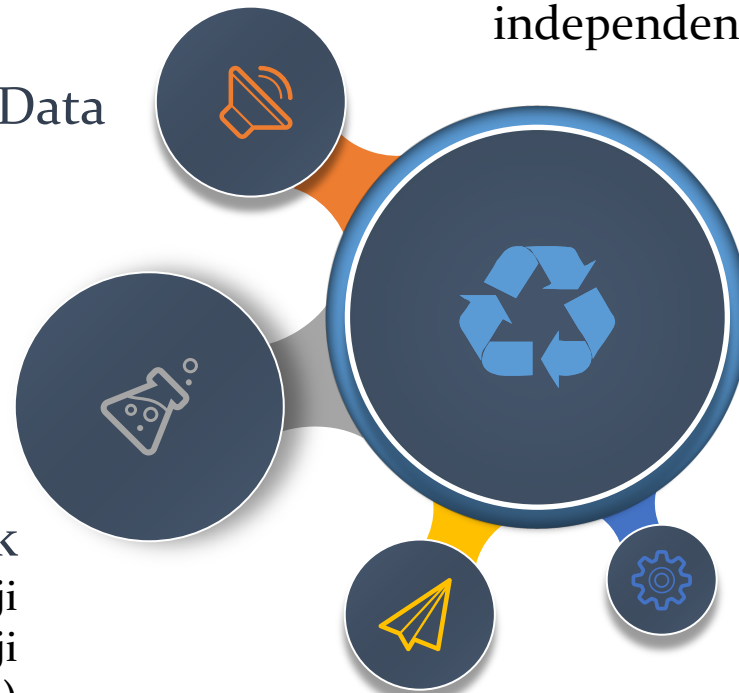
Analisis Regresi Linier Berganda

Olah Data

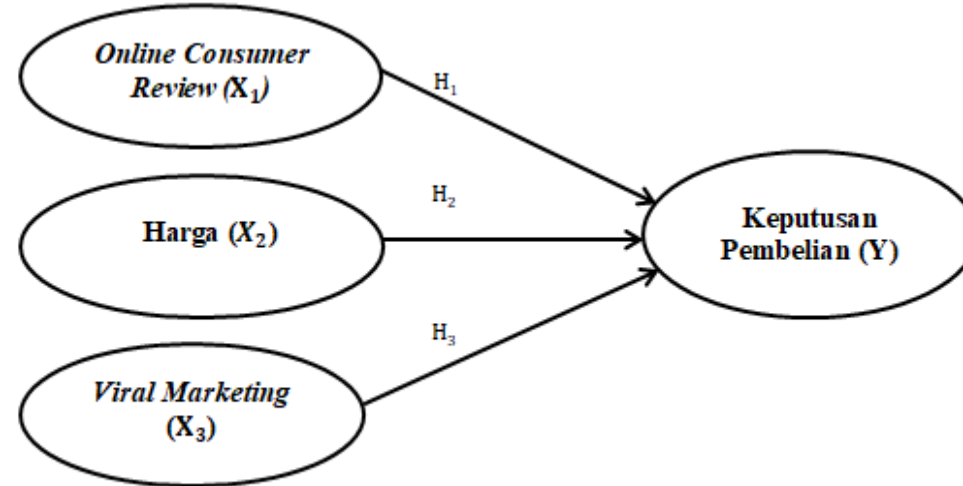
Dalam penelitian ini data kuantitatif diolah menggunakan alat statistik SPSS 25

Pengujian Hipotesis

Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).



Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

Berdasarkan rumusan masalah dan pokok permasalahan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : *Online consumer review*, Harga dan *Viral marketing* diduga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

H₂ : Harga diduga secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

H₃ : *Viral Marketing* diduga secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Signifikan	R Tabel	Taraf Sig.	Keterangan
Online Consumer Review (X1)	X1 1	0.933	0,000	0.187	0,050	Valid
	X1 2	0.937	0,000	0.187	0,050	Valid
	X1 3	0.941	0,000	0.187	0,050	Valid
	X1 4	0.945	0,000	0.187	0,050	Valid
	X1 5	0.913	0,000	0.187	0,050	Valid
Harga (X2)	X2 1	0.908	0,000	0.187	0,050	Valid
	X2 2	0.920	0,000	0.187	0,050	Valid
	X2 3	0.904	0,000	0.187	0,050	Valid
Viral Marketing (X3)	X3 1	0.898	0,000	0.187	0,050	Valid
	X3 2	0.911	0,000	0.187	0,050	Valid
	X3 3	0.900	0,000	0.187	0,050	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0.913	0,000	0.187	0,050	Valid
	Y 2	0.870	0,000	0.187	0,050	Valid
	Y 3	0.915	0,000	0.187	0,050	Valid
	Y 4	0.939	0,000	0.187	0,050	Valid

Variabel keputusan pembelian akan diukur pada penelitian ini, apabila suatu instrumen dapat mengukur keputusan pembelian maka instrumen dapat dinyatakan valid. Instrumen pernyataan bernilai valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 r-tabel untuk 110 responden $DF-2 = 110-2 = 108$ adalah sebesar 0.187

Dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas di atas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisisioner dari seluruh variabel memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r\text{-hitung} > 0,187$) sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat dipercaya untuk mengukur data penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Uji statistik Chronbach alpha merupakan salah satu uji yang dapat digunakan untuk menghitung probabilitas data penelitian. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih kecil daripada 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak mempunyai nilai reliabilitas (tidak reliabel).
- Apabila nilai *Chronbach Alpha* lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

Variabel	N	Cronbach's Alpha	Taraf	Keterangan
Online Consumer Review (X1)	5	0,963	0,600	Reliable
Harga (X2)	3	0,896	0,600	Reliable
Viral Marketing (X3)	3	0,886	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,931	0,600	Reliable

Berdasarkan tabel tersebut diketahui nilai uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Pada variabel *Online Cosumer Review* dengan nilai 0,963, Harga sebesar 0,896, *Viral Marketing* sebesar 0,886 dan minat beli 0,931, Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa memiliki reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70746979
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.070
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

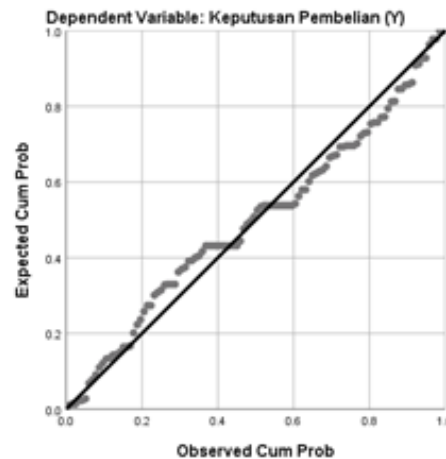
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer Diolah 2023

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik dengan metode *non parametric one Kolmogorov Smirnov*, ditentukan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar merupakan data tidak normal.
- Jika nilai signifikansi pada uji *Kolmogorov smirnov* menunjukkan nilai lebih dari 0.05 maka disimpulkan bahwa data yang beredar adalah data secara normal.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diperoleh nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Sehingga disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* menunjukkan adanya titik penyebaran disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Multikolinieritas

Pada model regresi uji multikolinieritas diukur dari besaran VIF (*variance inflation factor*), Jika nilai VIF menunjukkan angka dibawah atau <10 , dan nilai *tolerance* menunjukkan nilai $>0,1$ maka dinyatakan tidak adanya atau tidak terjadi multikolinieritas.

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.153	.882		2.443	.016		
	Online Consumer Review (X1)	.236	.054	.360	4.389	.000	.376	2.658
	Harga (X2)	.452	.103	.337	4.375	.000	.427	2.344
	Viral Marketing (X3)	.334	.109	.249	3.061	.003	.382	2.617

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

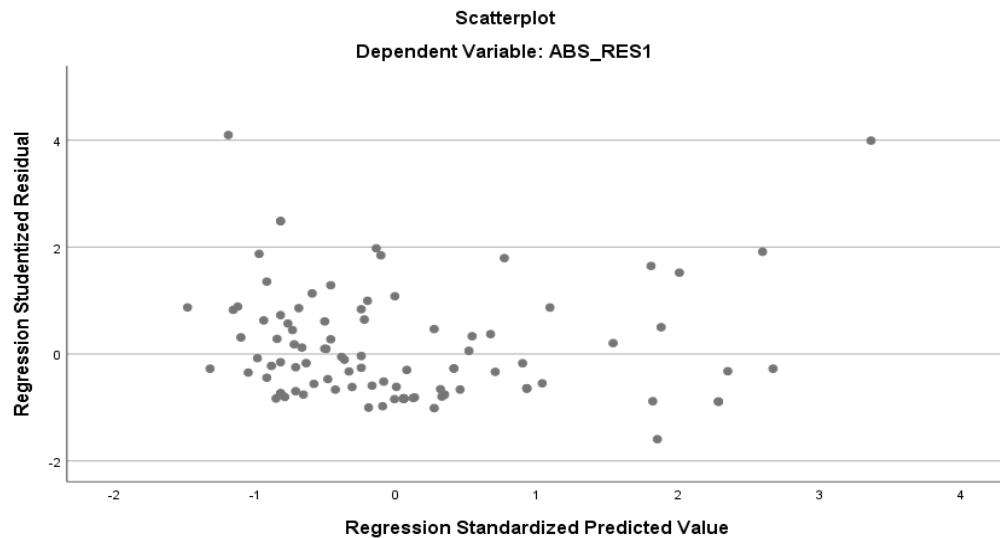
Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) dari variabel *Online Consumer Review* sebesar 2,658 (<10) dengan nilai tolerance $0,376 > 0,1$, untuk variabel Harga memiliki nilai sebesar 2,344 (<10) dengan nilai tolerance $0,427 > 0,1$, dan variabel *Viral Marketing* sebesar 2,617 (<10) dengan nilai tolerance $0,382 > 0,1$, maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas, yang berarti bahwa diantara variabel tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui bahwa residual variabel tidak sama pada sebuah penelitian didalam model regresi. Heteroskedastisitas tidak terjadi sebuah penelitian dapat diketahui melalui hasil metode grafik regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila terjadi sebaran titik-titik pada grafik yang membentuk sebuah pola teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terjadi sebuah pola atau titik-titik pada grafik tersebut menyebar di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Berdasarkan gambar diatas titik-titik pada grafik tersebut menyebar tidak berarah dan tidak beraturan artinya data pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.153	.882		2.443	.016
Online Consumer Review (X1)	.236	.054	.360	4.389	.000
Harga (X2)	.452	.103	.337	4.375	.000
Viral Marketing (X3)	.334	.109	.249	3.061	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Koefisien regresi untuk variabel β_2 X2 sebesar 0,452. Artinya ketika variabel X2 bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel Y bertambah sebesar 0,452 satuan. koefisiennya positif. Artinya arah hubungan antara variabel X2 dan variabel Y searah. Ketika variabel X2 meningkat, demikian juga variabel Y. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X2, semakin tinggi pula nilai variabel Y, begitu pula sebaliknya. Semakin kecil variabel X2 maka semakin kecil pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel diatas dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

$$Y = 2.153 + 0,236x_1 + 0,452x_2 + 0,334x_3 + e$$

Ungkapan ini dapat dijelaskan jika konstantanya positif 2,153. Artinya, jika variabel X1 sampai X3 bernilai nol (0) atau bernilai tetap (konstan), maka variabel Y akan bernilai 2,153.

Koefisien regresi untuk variabel β_1 X1 sebesar 0,236 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut meningkat, dan koefisiennya positif, yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel X1 dan Y adalah sama. Ketika variabel X1 meningkat, demikian juga variabel Y. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X1, semakin tinggi pula nilai variabel Y, begitu pula sebaliknya. Semakin kecil variabel X1 maka semakin kecil pula nilai variabel Y.

Koefisien regresi untuk variabel β_3 X3 sebesar 0,334. Artinya ketika variabel X3 bertambah sebesar 1 satuan, maka variabel Y bertambah sebesar 0,334 satuan. koefisiennya positif. Artinya arah hubungan antara variabel X3 dengan variabel Y searah, dan variabel Y bertambah seiring dengan bertambahnya variabel X3. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X3 maka semakin tinggi pula nilai variabel Y, begitu pula sebaliknya. Semakin kecil variabel X3 maka semakin kecil pula nilai variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Parsial (T))

		Coefficients ^a		Standardized		
		Unstandardized Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.153	.882		2.443	.016
	Online Consumer Review (X1)	.236	.054	.360	4.389	.000
	Harga (X2)	.452	.103	.337	4.375	.000
	Viral Marketing (X3)	.334	.109	.249	3.061	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pengujian ini berfungsi untuk mengetahui variabel *Online Consumer Review*, *Harga*, *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini melakukan perbandingan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} sehingga adanya sebuah alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H_1) diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya.

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05 dengan nilai degree of freedom sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($110-3-1=106$) sehingga memperoleh t tabel 1,98260 sebesar maka dapat diuraikain sebagai berikut :

Pengaruh Onliner Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,389 > t$ tabel (**1.98260**), dimana H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap Variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2.153	.882		2.443	.016
	Online Consumer Review (X1)	.236	.054	.360	4.389	.000
	Harga (X2)	.452	.103	.337	4.375	.000
	Viral Marketing (X3)	.334	.109	.249	3.061	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,375 > t$ tabel (**1.98260**), dimana H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X₂ terhadap Variabel Y

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y sebesar $0,003 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,061 > t$ tabel (**1.98260**), dimana H₀ ditolak dan H₄ diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X₃ terhadap Variabel Y.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis (Uji Simultan(F))

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	864.034	3	288.011	96.069	.000 ^b
	Residual	317.784	106	2.998		
	Total	1181.818	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X3), Harga (X2), Online Consumer Review (X1)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

$$F\text{-Tabel} = (n-k) = (110-3) = F\text{-Tabel } 107 = 2.69$$

Berdasarkan Variabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($96.069 > 2.69$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel X_1 sampai X_3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variable Y.

Hasil dan Pembahasan

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.73146

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing (X3), Harga (X2), Online Consumer Review (X1)

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,731 \times 100 = 73,1\%$. Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,731 atau 73,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X_1 sampai X_3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 26,9 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan aplikasi SPSS statistik versi 25. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Consumer Review*, Harga dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee, adalah :

H₁ : Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil penelitian variabel kemudahan *i t* hitung sebesar $4,389 > t$ tabel (1.98260). Signifikansi 0,000 ($0,000 < 0,050$) dan koefisien regresi 0,236, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Online Consumer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee”. Hal tersebut menunjukkan bahwa fitur ulasan pada shopee mempunyai manfaat untuk memberikan informasi kepada pembeli, serta memudahkan pembeli dalam melakukan keputusan pembelian..

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel *Online Consumer Review* (X_1) yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Nuri Purwanto pada 2021 menyatakan bahwa *Online Consumer Review* mempunyai manfaat yang bagus dalam mempengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi review yang ada, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen [19].

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori dari (Zhao,et.al, 2015) *usefulness online review* atau manfaat dari ulasan oleh pengguna lain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan online review consumer dapat membantu konsumen dalam proses membuat keputusan pembelian pada shopee.

Hasil dan Pembahasan

- **H_2 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**

Hasil penelitian variabel kemudahan t hitung sebesar $4,375 > t$ tabel ($1,98260$). Signifikansi $0,000$ ($0,000 < 0,050$) dan koefisien regresi $0,452$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee”. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Dan melalui hasil yang di dapat bahwa konsumen dapat menemukan kebutuhannya di Shopee dengan kualitas yang sama dan harga produk yang ada di Shopee cenderung lebih murah dibandingkan harga produk pada toko retail.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh Riska Melati dan Ranny Dwijayanti pada 2020 menyatakan bahwa pada saat berbelanja online harga yang terjangkau dapat dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen [1]

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori dari Kotler dan Keller (2012:420) tentang keterjangkauan harga. Dimana harga produk di shopee memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Dan keputusan pembelian suatu produk di dukung dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik.

Hasil dan Pembahasan

***H₃* : Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee**


Hasil penelitian variabel kemudahaan t hitung sebesar $3,034 > t$ tabel ($1,98260$). Signifikansi $0,003$ ($0,000 < 0,050$) dan koefisien regresi $0,334$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Viral Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee”. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* merupakan strategi marketing yang saat ini banyak di gunakan oleh para penjual dengan memanfaatkan trend yang berkembang saat ini melalui penyebaran mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel *Viral Marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh A.Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti pada 2023 menyatakan bahwa *Viral Marketing* dapat digunakan dalam mengenalkan suatu barang atau merk kepada setiap orang dengan cara memasarkan barang yang sedang trend untuk menaikkan penjualan [20].

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2004) yang menjelaskan bahwa *Viral Marketing* digunakan sebagai strategi pemasaran mulut ke mulut melalui media sosial, dengan cara penyebaran informasi terbaru melalui pesan elektronik dari teman satu ke teman lainnya. Dengan tujuan dapat menular dan konsumen tertarik atas informasi tersebut. [21]

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Keputusan Pembelian di Shopee pada mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dapat dipengaruhi oleh Online Consumer Review, Harga, dan Viral Marketing pada Shopee. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:



1. *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini variabel *Online Consumer Review*, konsumen mendapatkan informasi produk yang akan di beli melalui ulasan orang lain yang sudah melakukan pembelian terlebih dahulu.

2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa harga produk yang ada pada Shopee sangat bervariasi dan lebih terjangkau dengan kualitas yang sama dengan toko retail.

3. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini diketahui bahwa adanya variabel *Viral Marketing* yang berhubungan dengan sebuah trend, dimana shopee menyediakan berbagai macam produk terbaru sehingga mampu menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee.

REFERENCE

- C. A. Widya and S. Riptiono, “Pengaruh Online Consumer Rview dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening,” *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 1, pp. 76–84, 2019
- M. Nggilu, A. L. Tumbel, and W. Djemly, “The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benua Manado,” *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- S.MULYANA, “Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, vol. 7, no. 2, pp. 2541–4356, 2021, doi: 10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431.
- C. A. Z. Pratama, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 59–69, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33406.

TERIMA KASIH