

ACOPEN NITA ANGGRAINI 4.pdf

by

Submission date: 26-Jul-2023 12:54PM (UTC+0700)

Submission ID: 2136982986

File name: ACOPEN NITA ANGGRAINI 4.pdf (1.06M)

Word count: 5578

Character count: 33325

The Influence of Online Consumer Reviews, Prices, and Viral Marketing on Purchase Decisions at Shopee (Study on FBHIS Students at Muhammadiyah University of Sidoarjo Shopee user)

Pengaruh Online Consumer Review, Harga dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Pada Mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Pengguna Shopee)

Nita Anggraini¹⁾, Hasan Ubaidillah²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Korespondensi: 192010200117@umsida.ac.id, ubaid@umsida.ac.id

ABSTRACT : This study aims to determine the influence of Online Consumer Review (X1), Price (X2), and Viral Marketing (X3) on Purchase Decisions (Y) on Shopee. This study used quantitative methods. The population in this study was active students of the Faculty of Business, Law and Social Sciences, University of Muhammadiyah Sidoarjo as many as 110 samples. Sampling is carried out by Purposive Sampling method. The data collection technique used is by survey method using questionnaires. Then the data is processed using IBM SPSS Version 25, the data analysis techniques used are data quality tests, classical assumption tests, multiple regression tests, f tests, t tests, and coefficients of determination. Based on the results of this study, it was obtained that, Online Consumer Reviews, Prices, Viral Marketing have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Shopee.

Key Word : Online Consumer Review, Price, Viral Marketing, and purchase decision

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Online Consumer Review (X1), Harga (X2), dan Viral Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo sebanyak 110 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode survei yang menggunakan kuesioner. Kemudian data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 25, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji f, uji t, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa, Online Consumer Review, Harga, Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Kata Kunci : Online Consumer Review, Harga, Viral Marketing, dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Fenomena berbelanja online atau sering di sebut 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 marketplace yang banyak diminati oleh masyarakat karena pada shopee terdapat berbagai macam produk 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 (12.12) cashback xtra koin, voucher gratis ongkir.

Demikian dari pembahasan fenomena tersebut bahwa berbelanja dari rumah lebih efisien, 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 [1]. Keputusan pembelian dapat diartikan memilih beberapa pilihan produk lebih dari satu. Seseorang harus bisa menentukan apa yang akan dipilih sebelum mengambil keputusan dan dapat menentukan beberapa pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. [2]

Tabel 1 data kunjungan e-commerce terbanyak di Indonesia (Agustus 2022)

No.	Nama E-commerce	Nilai/Jumlah Kunjungan
	Shopee	190,7
	Tokopedia	147,4
	Lazada	64,1
	Blibli	24,9
	Bukalapak	24,1

Sumber : Dkatadata.co.id

Pada tabel di atas Menurut data Si²larweb, pada Agustus 2022 pengunjung Shopee di Indonesia sebanyak 190,7 juta. Dan mengalami peningkatan 11,37% dari bulan sebelumnya, di mana pengunjung Shopee berjumlah 171,2 juta di bulan Juli 2022. Pencapaian tersebut menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* pada peringkat pertama di Indonesia.. Adanya shopee semakin mempermudah seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini bermanfaat bagi mahasiswa yang memiliki banyak aktivitas sehingga dapat lebih mudah berbelanja melalui smartphone. Namun tidak sedikit konsumen merasakan dampak buruk dari berbelanja online. Seperti, adanya modus penipuan dengan menjual produk yang sedang viral dengan harga murah namun produk dikirim tidak sesuai gambar. Berdasarkan masalah tersebut, sebelum melakukan keputusan pembelian kita dapat memanfaatkan fitur ulasan yang ada di Shopee untuk mengetahui informasi produk melalui konsumen yang telah melakukan pembelian.

Online onsumer review salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta berperan dalam proses keputusan pembelian.[3] Konsumen dapat secara langsung mendapatkan informasi tentang sebuah produk yang akan di beli melalui komentar yang di ulas oleh konsumen lain yang telah melakukan pembelian produk yang sama. Oleh karenanya *online consumer review* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian suatu produk yaitu Harga. Pada setiap perusahaan harga berperan penting dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk yang berbeda[5] Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) [6] Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berupa jumlah atas nilai yang ditukakan oleh pembeli berdasarkan kegunaannya 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 melalui mulut ke mulut dalam format digital. [9] 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. [10] Dengan tujuan orang lain berniat juga ikut merasakan bagaimana dampak tersebut. Dengan begitu dapat mendorong pembeli untuk menceritakan produk atau jasa yang sudah di rasakan dampaknya oleh konsumen melalui cerita,gambar, maupun vidio yang dibagikan pada orang lain melalui media sosial.[11]

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melati, 2020 [4] dari hasil penelitian nya menyatakan bahwa *Online consumer reviews* ⁵an harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian case handpone pada marketplace shopee. Berdasarkan hasil tersebut bahwa, harga dan *online consumer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh atas sebuah keputusan yang diambil oleh pembeli pada saat ingin melakukan pembelian suatu produk di Shopee. Dikarenakan Harga dan ulasan konsumen lain dapat dijadikan sebuah pertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli produk

Sedangkan pada penelitian yang di lakukan oleh (A.Rahmawati 2021) [13] *Online customer review* tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembeli⁴ online melalui marketplace Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang. Dikarenakan tidak semua pembeli berpendapat bahwa ulasan dari pembeli lain terkait produk atau jasa dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Dan pada penelitian yang di lakukan oleh S.Mulyana, 2021 [14] tentang pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Produk fashion secara online pada Shopee. Hasil menunjukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya tidak semua konsumen beranggapan bahwa harga menjadi sebuah patokan utama dalam membeli suatu produk fashion, karena bisa saja konsumen membeli produk melihat dari kebutuhan..

Pencitian ini di lakukan berdasarkan *research gap* yang telah di temukan oleh peneliti pada penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Dan *Novelty* pada penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel baru pada penelitian sekarang, yaitu *Viral Marketing* dimana menurut peneliti *Viral marketing* sebuah strategi pemasaran yang berpotensi dalam menaikkan penjualan, serta memilki pengaruh pada keputusan pembelian sehingga peneliti berminat ntuk meneliti lebih dalam lagi mengenai pengaruh *online consumer review*, harga, dan *viral*

marketing terhadap keputusan pembelian di shopee (studi pada mahasiswa FBHIS Universitas Muhammadiyah Sidoarjo).

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui¹⁴ hasil keterbaruan dari penelitian sebelumnya. Maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “bagaimana pengaruh *online consumer review*, Harga, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee?” Dengan pertanyaan penelitian “Apakah *online consumer review*, Harga, dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee ?” Kategori penelitian ini berdasarkan SDG’s (*Sustainable Development Goals*) telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDG’s yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*).

LITERATURE REVIEW

Online Consumer Review (X₁)

Online consumer review adalah sebuah bentuk electronic word of mouth (Ewom) atau komentar yang ada pada konten buatan pengguna dan dibagikan melalui media sosial yang diambil dari produk yang sudah dibeli serta digunakan. Pengalaman orang lain yang sudah merasakan lebih dahulu produk dapat mempengaruhi⁵ seseorang yang mempunyai akibat dikala memutuskan pembelian. (Mudambi, 2010) dalam [15] Indikator dari *Online Consumer Review* menurut (Zhao et.al, 2015) [4] :

- a. *usefulness of online review*
- b. *review expertise*,
- c. *volume of online reviews*,
- d. *valence of online reviews*, and
- e. *comprehensiveness of online reviews*

Harga (X₂)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga merupakan jumlah seluruh nilai yang diberikan oleh pelanggan buat memperoleh profit dari mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa. Harga juga sebuah penentu apakah konsumen akan memiliki ketertarikan pada produk dan melakukan keputusan pembelian di suatu e-commerce. [16] Indikator dari Harga menurut Kotler dan Keller (2012:420) [8] :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga bersaing dengan competitor
- c. Harga sebanding dengan produk

Viral Marketing (X₃)

Sebuah strategi pemasaran bentuk lain yaitu *mouth of mouse*, atau “informasi dari satu klik mouse”¹² keklik selanjutnya (*word of mouse*)” sehingga dapat¹² mempengaruhi konsumen dalam menceritakan produk dan jasa yang dijalankan oleh pengusaha melalui gambar, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2008:256) dalam [12]. Indikator dari *Viral Marketing* menurut (Wilujeng dan Nurlela, 2013:54) dalam [12] :

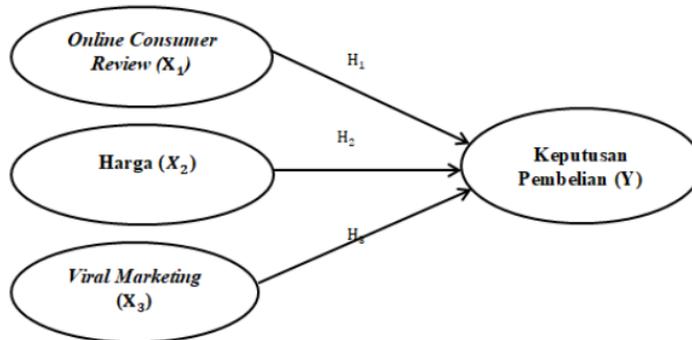
- a. Pengetahuan
- b. Kejelasan informasi
- c. Bicara tentang produk produk

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (kotler:2002) keputusan pembelian merupakan proses yang terjalin pada saat sebelum seorang konsumen melakukan⁷ pembelian sesuatu produk. Dalam hal ini seorang konsumen dapat memutuskan buat ingin membeli ataupun tidak terhadap suatu produk. Keputusan pembelian konsumen ini sangat berarti untuk suatu industri baik itu industri besar ataupun kecil. [17] Indikator Keputusan Pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2019:184) [2] :

- a. Mencari sebuah kejelasan
- b. Penilaian pada pemilihan
- c. Membuat keputusan pembelian
- d. Perilaku setelah membeli

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Menurut (Thakur, 2018) dalam [18] *Online Consumer Review* sebuah pengalaman dari konsumen yang dibagikan melalui fitur ulasan pada marketplace tentang produk yang telah dibeli. Dengan tujuan mempermudah calon pembeli mengetahui informasi dari produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu, *Online Consumer Review* diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

H₁ : *Online consumer review* diduga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut (Sutojo, 2007) dalam [6] Harga diartikan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh sebuah barang. Sebelum melakukan keputusan pembelian, pembeli akan membandingkan harga dari satu toko ke toko lainnya guna mendapatkan harga terbaik dalam memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, harga diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian suatu produk.

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

Viral marketing dapat diartikan strategi pemasaran yang dilakukan para pengusaha untuk memperkenalkan produk dengan cara menyebarkan informasi atau opini produk melalui sosial media kepada lingkungan sekitar dengan tujuan dapat menarik seseorang untuk mencoba produk dengan melakukan pembelian sebuah produk. (Sandi Sumar, Christianingrum, 2020) [19]. Oleh sebab itu, *Viral Marketing* diduga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

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

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian penjelasan (explanatory research) yaitu kausalitas menjelaskan suatu hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis [17]. Peneliti memilih jenis penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan serta pengaruh antar kuesioner sebagai alat pengumpul data primer. Data primer dalam penelitian berupa tanggapan responden dan data sekunder diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum Shopee. Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215 pada mahasiswa Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee.

Populasi pada penelitian ini adalah 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 error sebesar 5%, berdasarkan rumus slovin $n = \frac{N}{1+n(e)^2}$ maka didapat jumlah 110 (Malhotra, 2009:369) [4]

Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:85) [8] Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Konsumen mempunyai aplikasi Shopee, 2. Konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian paling sedikit 1 (satu) kali lewat aplikasi Shopee. Angket yang digunakan pada penelitian menggunakan google form, yang disebarakan kepada responden. Metode pengukuran pada angket

menggunakan *skala likert* yang berisi lima tingkat tanggapan dengan lima pilihan, antara lain 1. Sangat Tidak Setuju (STS), 2. Tidak Setuju (TS), 3. Netral (N), 4. Setuju (S), dan 5. Sangat Setuju (SS). [10].

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan IBM Statistical Package for the social Sciences (SPSS) Versi 25. Dengan teknik analisis data uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi [20] uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji kevalidan variabel dengan kuesioner. Pengujian asumsi klasik bertujuan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian tujuan dari pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pada penelitian ini menggunakan uji t dan uji f serta uji R^2 untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. [3]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Tabel 2
Program Studi

		Freque ncy	Perc ent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Administrasi Publik	19	17,3	17,3	17,3
	Akuntansi	22	20	20	20
	Hukum	20	18,2	18,2	18,2
	Ilmu Komunikasi	24	21,8	21,8	21,8
	Manajemen	25	22,7	22,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pada tabel diatas menunjukkan jumlah responden berdasarkan program studi pada Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pengguna Shopee. 110 responden diambil dari prodi Administrasi publik sebanyak 17,3 %, Akuntansi 20%, Hukum 18,2%, Ilmu Komunikasi 21,8%, dan Manajemen sebanyak 22%.

Tabel 3

Apakah anda memiliki aplikasi Shopee dan telah melakukan transaksi paling sedikit 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	110	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua responden pada penelitian ini memiliki aplikasi shopee dan telah melakukan transaksi di Shopee paling sedikit 1 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. yang berarti semua responden sesuai kriteria.

Tabel 4
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	27	24,5	24,5	24,5
Perempuan	83	75,5	75,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan karena memiliki jumlah responden lebih banyak dari pada responden jenis kelamin laki-laki, yaitu responden perempuan sebanyak 75,5 % sedangkan responden laki laki 24,5 %.

Uji Validitas

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 diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner 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.

Tabel 5
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	Signifikansi	R Tabel	Taraf Sig.	Keterangan
Online Consumer Review (X1)	XI 1	0,933	0	0,187	0,5	Valid.
	XI 2	0,937	0	0,187	0,5	Valid
	XI 3	0,941	0	0,187	0,5	Valid
	XI 4	0,945	0	0,187	0,5	Valid
	XI 5	0,913	0	0,187	0,5	Valid
Harga (X2)	X2 1	0,908	0	0,187	0,5	Valid
	X2 2	0,920	0	0,187	0,5	Valid
	X2 3	0,904	0	0,187	0,5	Valid
Viral Marketing (X3)	X3 1	0,898	0	0,187	0,5	Valid
	X3 2	0,911	0	0,187	0,5	Valid
	X3 3	0,900	0	0,187	0,5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0,913	0	0,187	0,5	Valid
	Y 2	0,870	0	0,187	0,5	Valid
	Y 3	0,915	0	0,187	0,5	Valid
	Y 4	0,939	0	0,187	0,5	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 202

Uji Reabilitas

Tabel 6
Uji Reabilitas

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

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan dari data pada tabel 4 dapat diambil kesimpulan bahwa pernyataan variabel bernilai reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Maka semua variable dinyatakan reliabel dan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

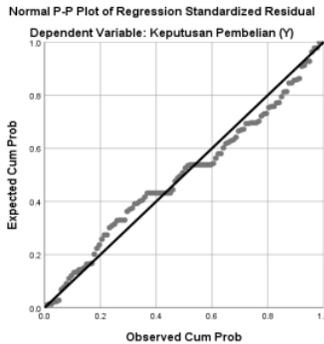
UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah penyebaran dalam model regresi variabel memiliki penyebaran normal atau tidak. Pada penelitian yang dilakukan penulis, penulis menggunakan Uji Normalitas metode Grafik Histogram, uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot, dan Uji normalitas Metode Kolmogorov Smirnov.

1. Uji normalitas Metode Grafik Normal P-Plot

Gambar 2



15 Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji gambar normal p-plot menunjukkan adanya titik penyebaran disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal, maka variabel dependen memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

Tabel 7

2 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

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.

Uji Multikolonieritas

Tabel 8
Coefficients^a

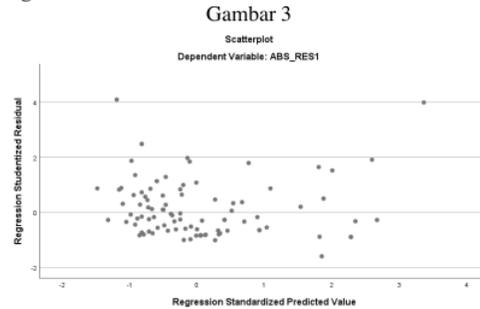
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	2.153	.882		2.443	.016		
	Online Consumer Review (X1)	.236	.054	.360	4.389	.000	.376	2.658
	Harga (X2)	.452	.103	.337	4.375	.000	.427	2.344
	Viral Marketing (X3)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

4 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.

Uji Heteroskedastisitas Metode grafik



Sumber : Data Primer Diolah 2023

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

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	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

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

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

Berdasarkan persamaan analisis regresi berganda, dapat dijelaskan:

- 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_2 X2 sebesar 0,452. Artinya 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.
- Koefisien regresi untuk variabel β_3 X3 sebesar 0,334. Artinya Ketika variabel X3 meningkat, demikian juga variabel Y. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X3, semakin tinggi pula nilai variabel Y, begitu pula sebaliknya. Semakin kecil variabel X3 maka semakin kecil pula nilai variabel Y.

Uji t (Parsial)

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	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

t-Table (n-k-1) = (110-3-1) = t-Table 106 = 1.98260

3 Dampak Ulasan Konsumen Online Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel uji parsial di atas, dampak variabel X1 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,050$. Sedangkan untuk nilai t-hitung adalah $4,389 > t\text{-tabel (1,98260)}$, yang berarti kita menolak H_0 dan menerima H_2 , yang berarti ada pengaruh variabel X1 terhadap Variabel Y.

2. Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel uji parsial di atas, dampak variabel X2 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,050$. Sedangkan untuk nilai t-hitung adalah $4,375 > t\text{-tabel (1,98260)}$, yang berarti kita menolak H_0 dan menerima H_3 , yang berarti ada pengaruh variabel X2 terhadap Variabel Y.

3. Dampak Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel uji parsial di atas, dampak variabel X3 terhadap variabel Y adalah $0,003 < 0,050$. Sedangkan untuk nilai t-hitung adalah $3,061 > t\text{-tabel (1,98260)}$, yang berarti kita menolak H_0 dan menerima H_4 , yang berarti ada pengaruh variabel X3 terhadap Variabel Y.

Uji F (Simultan)

Tabel 11
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

8 **F-Table = (n-k) = (110-3) = F-Table 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 berarti variabel X1 sampai X3 jika diuji secara bersama-sama atau secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 12
Model Summary

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

11
 Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,731 atau 73,1%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai X3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 26,9 % dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error..

B. Pembahasan

H₁ : Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Responden yang paling dominan pada penelitian ini berasal dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Dikarenakan konsumen perempuan pada saat berbelanja online seringkali mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui teman, maupun internet untuk meminimalisir kepasuan produk. Berbeda dengan laki laki yang memiliki jiwa anti ribet dengan tetap melakukan keputusan pembelian meskipun hanya mendapatkan informasi yang secukupnya. Sehingga pembeli perempuan lebih memperhatikan informasi pada produk melalui *Online Consumer Review* sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel *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* (X1) 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 [21]. 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.

H₂ : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Responden yang paling dominan pada penelitian ini berasal dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan. Mahasiswa yang memiliki banyak kebutuhan dan pengeluaran uang, menjadikan mahasiswa perempuan pada saat berbelanja banyak menghabiskan waktu untuk memilih berbagai barang dan seringkali membandingkan harga produk dari beberapa toko untuk mendapatkan produk dengan harga yang paling sesuai. Oleh karena itu, pembeli perempuan seringkali menjadikan harga sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian variabel 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 (X2) 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 [4] 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.

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

Responden yang paling dominan pada penelitian ini berasal dari mahasiswa berjenis kelamin perempuan. *Viral Marketing* pada produk dengan mudah menyebar melalui sosial media. Mahasiswa perempuan lebih cepat menyebarkan dan mendapatkan informasi tentang suatu produk yang sedang trendin, dikarenakan pembeli perempuan memiliki ketertarikan pada suatu informasi produk yang sedang ramai dibicarakan atau *viral*. Sehingga timbul rasa ingin mencoba atau merasakan produk dengan melukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil penelitian variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Shopee". Hal tersebut menunjukkan bahwa *Viral Marketing* merupakan strategi marketing yang saat ini banyak digunakan oleh para penjual dengan memanfaatkan trend yang berkembang saat ini melalui penyebaran dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang membuktikan variabel *Viral Marketing* (X3) 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 [22]. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2004) yang menjelaskan bahwa *Viral Marketing* digunakan sebagai strategi pemasaran *mouth of mouth* 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. [23]

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya maka menghasilkan kesimpulan :

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 pembeian 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.

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran berikut dibuat dalam penelitian ini :

1. Bagi peneliti selanjutnya, jumlah sampel yang digunakan akan lebih banyak dari jumlah sampel penulis, menambahkan variabel yang terkait dengan aspek ini untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee selain yang disurvei di Shopee.
2. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen online yang fluktuatif berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembeli disarankan untuk selalu memperhatikan ulasan pelanggan secara online sebelum mengambil keputusan pembelian untuk menghindari penyesatan atau ketidakpuasan terhadap produk yang mereka beli nantinya.

Ucapan Terimakasih

Terima kasih ini ditujukan kepada Allah SWT, karena ridho-Nyalah penelitian ini dapat terselesaikan. Rasa terimakasih juga penulis ucapkan pada Bapak Dosen Pembimbing yang selalu sabar memberi arahan dalam Menyusun penelitian ini hingga terselesaikan. Selain itu ucapan terima kasih kepada s1919 Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, tak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari orangtua, sahabat, rekan penulis dalam memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] Regina Dwi Amelia, M. Michael, and R. Mulyandi, "Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan," *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 274–280, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i2.80.
- [2] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [3] 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.
- [4] R. S. Melati and R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 882–888, 2020,.
- [5] A. C. Gunawan and F. Susanti, "Pengaruh Bauran Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Peoduk Kosmetik Maybelline di Kota Padang."
- [6] S. L. Nasution, C. H. Limbong, and D. A. Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Tehadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" *Ecobisma (Jurnal Ekon. Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 1, pp. 43–53, 2020, doi: 10.36987/ecobi.v7i1.1528.
- [7] U. Hasan Ubaidillah, "Analisa Faktor Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen," *Wahana*, vol. 72, no. 1, pp. 1–6, 2020, doi: 10.36456/wahana.v72i1.2363.
- [8] A. A. Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat BeliKonsumen Pada Perusahaan A-36," vol. 2, no. April, 2017.
- [9] D. Handaruwati, "Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online," *Bisnis Manaj.*, vol. 04, no. 02, pp. 125–138, 2018.
- [10] N. L. Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 6, no. 3, pp. 77–84, 2018,
- [11] E. Andriyanti and S. N. Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," *J. Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 11, no. 2, pp. 228–241, 2022.

- [12] 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," *J. EMBA*, vol. 7, no. 3, pp. 2691–2700, 2019.
- [13] A. I. Rahmawati, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. Pgri, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online" vol. 1, no. 1, pp. 18–23, 2021.
- [14] SRI 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.
- [15] R. S. Damayanti, "Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee."
- [16] E. Japarianto and S. Adelia, "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43, 2020, doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35-43.
- [17] O. D. Kristanto, K. Indraningrat, and S. Prasetyaningtiyas, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl," *Bisma*, vol. 11, no. 1, p. 62, 2017, doi: 10.19184/bisma.v11i1.6209.
- [18] Chintya Dessy Syafitri, Annisa Fitri Rohana, and Ajat Sudrajat, "Pengaruh Online Consumer Riviws Terhadap Keputusan Pembelian di MarketplaceTokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 2, pp. 75–91, 2022, doi: 10.36805/manajemen.v7i2.2285.
- [19] J. Tanuwijaya and R. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc," *J. Sos. Sains*, vol. 1, no. 5, pp. 368–373, 2021, doi: 10.36418/sosains.v1i5.81.
- [20] A. F. Rinaja, I. B. N. Udayana, B. D. Maharani, and U. S. Tamansiswa, "Pengaruh Online Costumer Review , Word Of Mouth , And Price Concioussness Terhadap Minat Beli di Shopee" vol. IX, pp. 435–448, 2022.
- [21] N. Purwanto, "Pengaruh E-Trust, Online Consumer Riviws Terhadap Keputusan Pembelian ," *EK&BI*, vol. 4, pp. 635–639, 2021, doi: 10.37600/ekbi.v4i2.357.
- [22] A. T. Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti, "Pengaruh Viral Marketing, dan Socil Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 457–466, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15304.
- [23] C. A. Z. Pratama, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening" *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 59–69, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33406.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ACOPEN NITA ANGGRAINI 4.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	pasca-umi.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1%
6	www.bajangjournal.com Internet Source	1%
7	jurnal.unej.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unja.ac.id Internet Source	1%
9	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%

10	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	1 %
11	stieamkop.ac.id Internet Source	1 %
12	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1 %
13	jmas.unbari.ac.id Internet Source	1 %
14	riset.unisma.ac.id Internet Source	1 %
15	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
16	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %
17	repositorybaru.stieykpn.ac.id Internet Source	1 %
18	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
19	archive.umsida.ac.id Internet Source	1 %
20	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On