

Rosnawiyah (192010200357) - Plagiasi Artikel

by Rosnawiyah 192010200357

Submission date: 25-Jul-2023 08:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 2136356939

File name: ARTIKEL_ROSNAWIYAH_ARCHIVE_REVISI_1.docx (401.5K)

Word count: 12334

Character count: 78815



Analisis Online Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Milenia Di Marketplace Shopee

Analysis of Online Customer Reviews, Customer Ratings and Viral Marketing on Purchasing Decisions for Millennial Customers in the Shopee Marketplace

Rosnawiyah
192010200357

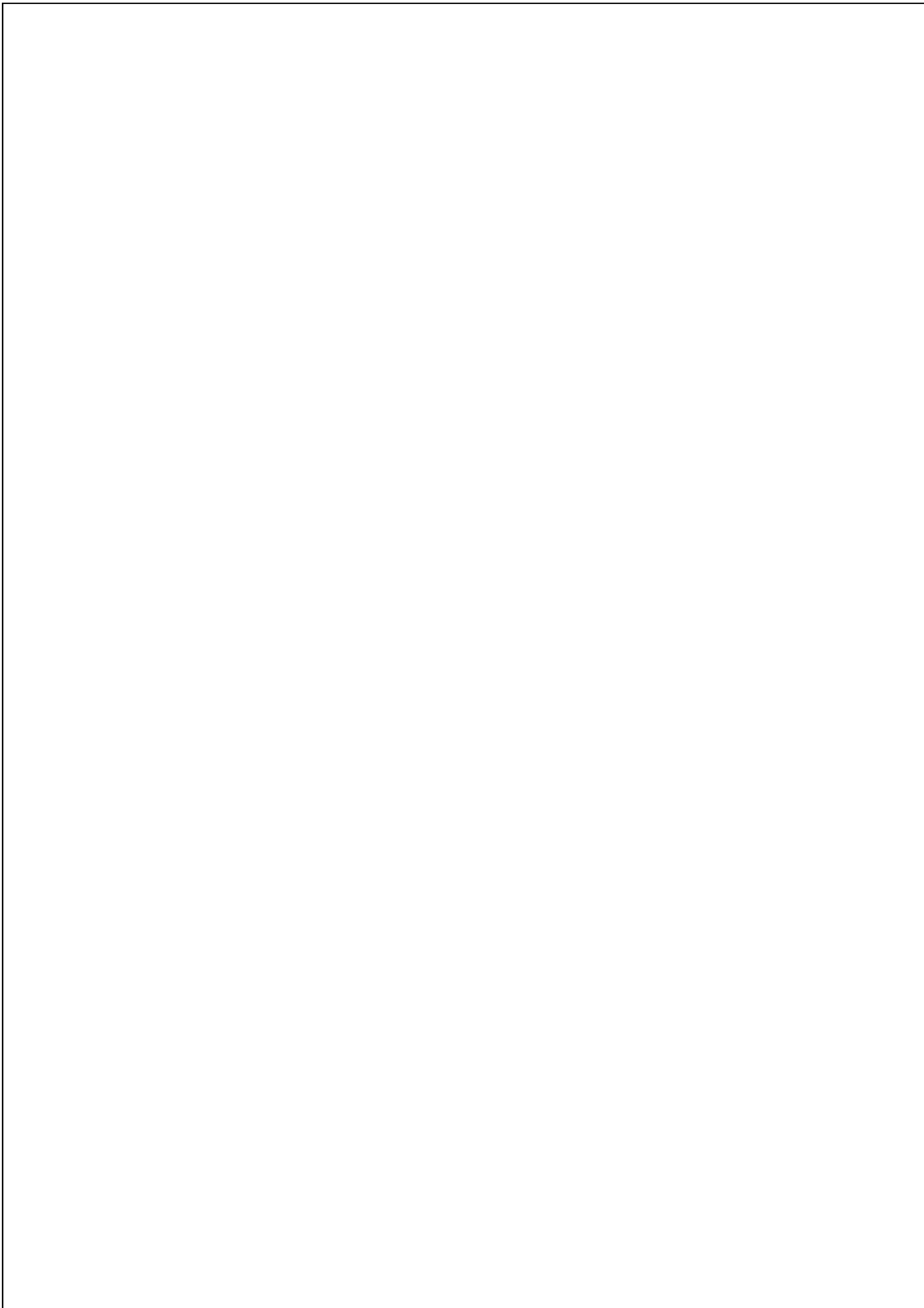
Dosen Pembimbing
Rifdah Abadiyah, S.E., M.S.M C.H.C.M

Dosen Penguji
Misti Hariasih, S.E., M.M.

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Juli, 2023**



**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Analisis *Online Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Milenia Di Marketplace Shopee
Nama Mahasiswa : Rosnawiyah
NIM : 192010200357

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing
Rifdah Abadiyah, S.E., M.S.M C.H.C.M
NIDN. 0705027502

Diketahui oleh

Ketua Program Studi
Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.
NIDN. 0715028403

Tanggal Pengesahan

.....

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR	i
DAFTAR ISI	ii
I. Pendahuluan	2
1.1 Rumusan masalah	5
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Kategori SDGs	5
II. Literatur Review	5
III. Metode	6
3.1 Jenis dan Sumber Data	6
3.2 Subjek Penelitian	6
3.3 Desain Penelitian	6
3.4 Lokasi Penelitian	7
3.5 Populasi dan Sampel	7
3.6 Teknik Pengambilan Data	7
3.7 Teknik Analisis Data	7
3.8 Kerangka konseptual	7
3.9 Hipotesis	7
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	8
4.1 Profil Perusahaan Shopee	8
4.2 Analisis Data dan Hasil	8
4.2.1 Pengujian Kualitas Data	8
a. Uji Validitas	8
b. Uji Reliabilitas	8
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	9
a. Uji Normalitas	9
b. Uji Multikolinieritas	9
c. Uji Autokorelasi	10
d. Uji Heterokedastisitas	10
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	10
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	11
4.2.5 Pengujian Hipotesis	11
4.3 Pembahasan	12
BAB V. PENUTUP	14
5.1 Simpulan	14
5.2 Keterbatasan Penelitian	14
5.3 Saran	14
REFERENCE	15
LAMPIRAN	17

Analisis Online Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Milenia Di Marketplace Shopee

Analysis of Online Customer Reviews, Customer Ratings and Viral Marketing on Purchasing Decisions for Millennial Customers in the Shopee Marketplace

Rosnawiyah¹⁾, Rifdah Abadiy^{2*)}

¹⁾²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email :

Abstract. *The purpose of this research is to improve purchasing decisions with online customer reviews, online customer ratings and viral marketing for millennial customers on the Shopee marketplace. This type of research uses quantitative methods with primary data as a data source. This research was conducted by all millennial customers on the Shopee Marketplace in Sidoarjo district. The population in this study are all millennial customers on the Shopee Marketplace where the type of product used as the object of research is fashion products. The sampling method used is purposive sampling. The number of samples used in this study is 150 respondents. In this study, researchers used SPSS (Statistical Package for Social Science) Version 27 as a tool to analyze data. This analysis begins with validity and reliability tests, descriptive statistical tests, and classical assumption tests. This classic assumption test consists of a multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. Furthermore, the data collected is carried out multiple regression analysis and hypothesis testing in the form of the coefficient of determination (R^2), correlation coefficient (R), f test, and t test. The research results show that online customer reviews have an impact on purchasing decisions for millennial customers on the Shopee marketplace. Online Customer Rating Influences Purchasing Decisions on millennial customers on the Shopee Marketplace. Viral Marketing Influences Purchase Decisions on millennial customers on the Shopee Marketplace*

Keywords - Online Customer Reviews, Customer Ratings, Viral Marketing, Purchase Decisions, Millennial Customers, Shopee Marketplace

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan Online Customer Review, Online Customer Rating dan Viral Marketing Pada customer milenial di Marketplace Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data. Penelitian ini dilakukan semua customer milenial di Marketplace Shopee di kabupaten Sidoarjo. Populasi Pada penelitian ini adalah semua customer milenial di Marketplace Shopee yang mana jenis produk yang dijadikan objek penelitian yaitu produk fashion. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu 150 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 27 sebagai alat untuk menganalisis data. Analisis ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji statistik deskriptif, dan Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Autokorelasi. Selanjutnya data yang terkumpul dilakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berupa koefisien determinasi (R^2), Koefisien korelasi (R), uji f , dan uji t . hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee. Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee. Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee.

Kata Kunci - Online Customer Review, Customer Rating, Viral Marketing, Keputusan Pembelian ,Customer Milenia , Marketplace Shopee

I. PENDAHULUAN

Salah satu tujuan bisnis yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, yakni dengan melakukan jual beli. Transaksi jual beli telah berkembang pesat karena adanya internet. Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara online sedang menjadi tren dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019 [1]. Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional perlahan telah digeser dengan sistem belanja online yang saat ini menjadi salah satu yang diminati masyarakat. Kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan penjual memasarkan produk ke konsumen. Hal umum yang biasa dipakai untuk kegiatan bisnis di internet disebut e-commerce atau electronic commerce [2].

Internet telah berkembang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semula terbiasa berbelanja secara offline menimbulkan peningkatan pasar e-commerce secara signifikan. Berbagai macam marketplace seperti Shopee pun mulai menawarkan berbagai macam kemudahan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbelanja online. Perubahan serta perkembangan teknologi telah membuat perubahan perilaku pelanggan dari pembelian melalui offline shop menjadi pembelian melalui online shop atau melalui e-commerce maupun marketplace, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting dari perilaku konsumen dalam membeli produk atau barang yang diinginkan. Purchase decision (keputusan pembelian) dilakukan oleh pelanggan karena didasari oleh Hasrat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari pihak penjual perlu mengetahui hal-hal apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam rangka untuk mencari keuntungan atau laba. [3] menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian online, salah satu faktornya berkaitan dengan konsumen yaitu terdiri dari *online customer review*, *online customer rating* dan Viral Marketing.

Ketika calon pembeli berhadapan dalam berbagai penawaran produk di pasaran, sehingga calon pembeli tersebut akan beransumsi apakah produk itu memang diperlukan maupun dapat memberikan kegunaan. Jika calon pelanggan memerlukan guna membeli produk, sehingga pelanggan tersebut akan berusaha memperoleh informasi mengenai barang itu dalam beberapa sumber dan salah satunya adalah *online customer review*. *Online customer review* sendiri disini bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk customer dapat membaca berbagai review dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan. Fitur *Online customer review* ini sendiri diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon pelanggan yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. seperti inilah gambaran fitur online customer review yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 1. Fitur Online Customer Review

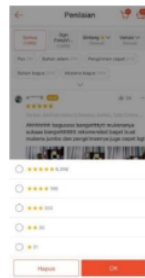
Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan melakukan pembelian produk pada marketplace. Online customer rating memiliki arti yang serupa dengan review tetapi pembeli menyampaikan pendapatnya berupa skala bintang yang itu telah ditentukan.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di marketplace terdapat rating bintang, disitu konsumen akan disuruh mengisinya antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada marketplace tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspektasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang telah diisi oleh pembeli kurang dari rating bintang lima itu mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga konsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat rating yang diberikan oleh pelanggan yang

sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 2. Fitur Online Customer Rating
Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Perkembangan dunia maya tidak terlepas dari munculnya berbagai media sosial yang hadir di tengah – tengah masyarakat. Media sosial merupakan sebuah media online, dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dari jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Fenomena yang terjadi saat ini, konsumen membutuhkan sebuah informasi yang cepat dan dapat diperoleh dengan waktu yang singkat atas produk yang akan mereka gunakan. Hadirnya Viral Marketing dapat membantu Marketplace Shopee untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Viral marketing sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan media social.

Viral marketing sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka [4]. Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat kepada orang lain. Sehingga viral marketing dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

Penelitian [5] Menunjukkan bahwa variabel Online Customer Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. Variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion. variabel Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion.

Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh [6] yang menunjukkan Hasil penelitian ini menemukan bahwa online customer review mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada marketplace.

Selanjutnya penelitian dari [7]. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel online consumer review (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh [8]. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penjual untuk dapat meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan rating dan review yang positif dari konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh [9]. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh [10]. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa online customer review dan rating merupakan faktor yang dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Sedangkan influencer tidak menjadi faktor yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace.

Penelitian yang dilakukan oleh [11], Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insomnia Cafe. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik. atau bisa juga menggunakan variable lain sebagai intervening sehingga bisa memperkaya hasil temuan.

Penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan hasil bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “ X “ sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara significant pada keputusan beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan hasil bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Penelitian yang dilakukan oleh [14], menunjukkan hasil bahwa viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Secara parsial viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Sebaiknya pihak manajemen harus memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian marketplace shopee. Selain itu untuk variabel independent dalam penelitian ini menggunakan variabel *online Customer Review*, *online Customer Rating* dan Viral Marketing. Responden yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu semua customer milenia di Marketplace Shopee.

Situs belanja online semakin berkembang di masa sekarang, marketplace terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu website. Contoh dari Marketplace adalah Shoope.co.id, Tokopedia.co.id, Lazada.com, Blibli.co.id dan Bukalapak.com.

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Gambar 3. Data pengguna Marketplace

Sumber : data Similarweb, pada Agustus 2022

Berdasarkan tabel diatas Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs [Shopee](#) menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022. Di bawah Shopee, ada situs Tokopedia yang menerima 147,7 juta kunjungan. Kemudian ada 64,1 juta kunjungan ke situs Lazada, 24,9 juta kunjungan ke situs Blibli, dan 24,1 juta kunjungan ke situs Bukalapak pada periode sama.

Shopee merupakan perusahaan asal Singapura yang terus berkembang sejak pertama kali beroperasi. Shopee bahkan berhasil menduduki daftar marketplace unggulan di Indonesia. Perkembangan Shopee tampak sangat signifikan. Peralnya, aplikasi Shopee adalah yang paling muda di antara jajaran ini, tapi sudah berhasil menduduki posisi tertinggi. Popularitas Shopee juga cukup mengagumkan.

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah akselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Handhika Jahja selaku Direktur Shopee menilai peningkatan ini menjadi indikasi positif bagi ekonomi digital Indonesia, terutama *e-commerce* yang dia nilai bisa menjadi penyokong pemenuhan kebutuhan masyarakat dan penggerak ekonomi selama pandemi. Shopee sendiri didaulat sebagai marketplace paling populer di Indonesia, jika melihat dari jumlah pengguna aktif dan volume kunjungan bulanan. Shopee juga tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara (Timoria, <https://ekonomi.bisnis.com/>).

Fenomena yang terjadi sekarang, generasi milenial sangat konsumtif, hal ini dapat dilihat dari tidak sedikitnya orang yang membeli sesuatu tanpa mengetahui keadaan produk secara mendetail, yang nantinya mengakibatkan penyesalan di akhir apabila produk yang dibeli tidak sesuai ekspektasi. Selain itu maraknya selebgram atau vlogger yang mereview barang atau produk tertentu yang mungkin tidak sesuai dengan kenyataan membuat kita percaya akan marketingnya. Oleh karena itu dibutuhkan review oleh konsumen seperti *online customer review*, *online customer rating* dan Viral Marketing [15].

Bagi calon pembeli, *online customer review* sangat berguna bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya review dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan yakin untuk memutuskan pembelian. Dalam dunia *e-commerce*, rating dan review sangat penting, karena calon pembeli dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli. Mulai dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Semua informasi dapat kita lihat dari rating dan review dari pembeli sebelumnya. Dalam

prakteknya, aplikasi online Shopee memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk, dan layanan yang diberikan oleh toko/owner, sehingga konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk dan toko tersebut [16].

Fenomena meningkatnya e-commers di Indonesia membuat penelitian tentang *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing ini penting untuk dilakukan, tidak menutup kemungkinan bahwa *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing tetap dapat berpengaruh sesuai dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerana tidak ada jaminan juga dimasa depan *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing cukup bagi customer untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal paling penting adalah bagaimana kita dapat membuktikan bahwa *customer review*, *customer rating* dan Viral Marketing dapat tetap memiliki kredibilitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sehingga berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee”

1.1 Rumusan masalah

Meningkatkan Keputusan Pembelian dengan Online *Customer Review*, Online *Customer Rating* dan Viral Marketing Pada customer milenial di Marketplace Shopee

1.2 Pertanyaan Penelitian

Apakah Online *Customer Review*, Online *Customer Rating* dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee?

1.3 Kategori SDGs

Menurut SDGs (*Sustainable Development Goals*) penelitian ini telah sesuai dan masuk ke dalam kategori indikator dua belas pada SDGs yaitu mengenai konsumsi ataupun produksi berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Konsumsi yang bertanggung jawab pada penelitian ini agar mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh pengguna Marketplace Shopee. Di sisi lain SDG 12, menekankan pentingnya konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dalam konteks penelitian ini, analisis keputusan pembelian pengguna Marketplace Shopee dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen terhadap produk-produk yang dijual melalui platform ini. Hasil penelitian ini dapat membantu Marketplace Shopee dalam mengembangkan strategi yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan dalam pengelolaan produk dan layanannya.

II. LITERATUR REVIEW

[12] meneliti tentang Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” dan seberapa besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada PT “X”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan sebanyak 109. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” sangat baik, artinya konsumen dapat menerima dan memahami viral marketing tersebut, serta menunjukkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh secara significant pada keputusan beli konsumen.

Menurut [5], menemukan bahwa variabel Online Customer Rating (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion, variabel Online Customer Review (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion, variabel Online Customer Rating (X1) dan Online Customer Review (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di toko Modelia Fashion.

Penelitian [7] bertujuan untuk mengetahui hubungan antara online consumer review terhadap keputusan pembelian pada e-commerce kecantikan. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode literature review dengan menggunakan data sekunder yang berasal dari peneliti terdahulu, buku terkait, serta website organisasi/perusahaan tertentu. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu e-commerce kecantikan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel online consumer review (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian [13] bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator – indikator variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data literature review dengan metode traditional review yang mana peneliti menjadikan penelitian penelitian dengan variabel yang serpa sebelumnya sebagai acuan sebagai dasar improvisasi. Hasil penelitian

ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc⁵

Penelitian [17] bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Jenis penelitian adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan merupakan pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara online, penarikan sampel menggunakan probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik dengan alat bantu aplikasi SPSS 28.0. Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel promosi, online customer review, dan online customer rating masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F (simultan) menjelaskan bahwa promosi, online customer review, dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian uji R² menunjukkan bahwa sebanyak 57,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi, online customer review, dan online customer rating dan sisanya sebanyak 42,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang lainnya. ⁴

Penelitian [16] bertujuan untuk mengetahui pengaruh Online Customer Review (X1), Word Of Mouth (X2), and Price Consciousness (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Angkatan 2018 dan 2019 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang berjumlah 1.383 kemudian diambil sampelnya sebanyak 120 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 23, teknik analisis data yang digunakan yaitu uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi.. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 4.943 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$.

Penelitian [18] bertujuan untuk mengetahui pengaruh On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika Costumer Review dan Customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, On-line Customer Review dan Customer Rating keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisa data membuktikan bahwa on line Customer Review merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.

Penelitian [19], bertujuan untuk meneliti pengaruh variabel harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan survey terhadap Fans S-Nexian yang telah melakukan pembelian secara online. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh dari variabel harga, promosi dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui "Online Shop" S-Nexian. Viral marketing merupakan variabel yang memiliki kontribusi paling besar. Melalui penelitian ini, diharapkan bahwa penggunaan Facebook sebagai sarana untuk mempromosikan program "Online Shop" SNexian dapat terus ditingkatkan, karena dengan demikian setiap promosi yang dilakukan dapat langsung diterima dan ditanggapi secara cepat oleh para konsumen.

III. METODE

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistic [20]. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis yang berkaitan dengan dengan fenomena alam yang terjadi.

3.2 Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian ini ialah customer milenia di Marketplace Shopee. Subjek penelitian ini diperoleh menggunakan teknik purposive sampling karena dipilih langsung sesuai kriteria dari penelitian yang sudah ditetapkan.

3.3. Desain Penelitian

Desain Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal komparatif (*CausalComparative Research*). Menurut [21] penelitian kausal komparatif melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga penelitiannya ada variabel Independen dan dependen. Identifikasi variable dalam penelitian ini

penulis menggunakan 2 jenis variable yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variable bebas dalam penelitian ini yaitu *Online Customer Review* , *Customer Rating* dan *Viral Marketing*. Sedangkan untuk variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan semua customer milenia di Marketplace Shopee di kabupaten sidoarjo.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi Pada penelitian ini adalah semua customer milenia di Marketplace Shopee yang mana jenis produk yang dijadikan objek penelitian yaitu produk fashion. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberi informasi dimana responden yang dipilih harus memenuhi syarat sampelnya yaitu: setiap orang ataupun pelanggan online shop yang melakukan pembelian melalui Marketplace Shopee dari bulan November 2022 sampai dengan Januari 2023 pada jenis produk fashion. [21] mengatakan penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10, sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini :

$$\begin{aligned}
 \text{a) Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\
 &= 15 \times 10 \\
 &= 150
 \end{aligned}$$

Dengan mengacu pada pendapat tersebut pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 orang.

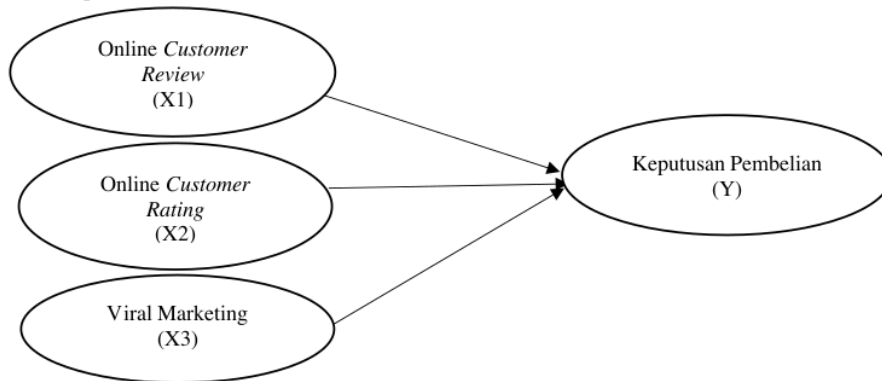
3.6. Teknik Pengambilan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis untuk pengumpulan data yang diperlukan, tidak melalui wawancara terhadap responden karena responden khawatir identitasnya akan terungkap. Kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut bersifat tertutup, yang berarti bahwa responden tidak bisa memberikan jawaban atau pendapat sendiri melainkan cukup memilih jawaban yang telah tersedia. Pada penelitian ini menggunakan 5 poin skala *likert*, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu [22].

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 27 sebagai alat untuk menganalisis data. Analisis ini diawali dengan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji statistik deskriptif, dan Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik ini terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedasitas, Dan Uji Autokorelasi. Selanjutnya data yang terkumpul dilakukan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang berupa koefisien determinasi (R^2), Koefisien korelasi (R), uji f, dan uji t.

3.8 Kerangka konseptual



3.9 Hipotesis

H1 = *Online Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

H2 = *Online Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

H3 = *Viral Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Shopee

Shopee merupakan salah satu industri *e-commerce* yang bergerak di bidang aplikasi e-commerce melalui smartphone. Shopee adalah industri di bawah Sea Limited (sebelumnya Garena) yang didirikan oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Luo, 2017).

Shopee Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. Shopee memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses Marketplace Shopee dapat menggunakan desktop, laptop atau smartphone. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>.

4.2 Analisis Data dan Hasil

4.2.1 Pengujian Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.691	0.30	Valid
	Y1.2	0.651	0.30	Valid
	Y1.3	0.478	0.30	Valid
	Y1.4	0.555	0.30	Valid
	Y1.5	0.482	0.30	Valid
Online Customer Review (X1)	X1.1	0.472	0.30	Valid
	X1.2	0.367	0.30	Valid
	X1.3	0.449	0.30	Valid
	X1.4	0.407	0.30	Valid
	X1.5	0.661	0.30	Valid
Online Customer Rating (X2)	X2.1	0.482	0.30	Valid
	X2.2	0.479	0.30	Valid
	X2.3	0.659	0.30	Valid
	X2.4	0.594	0.30	Valid
	X2.5	0.494	0.30	Valid
	X2.6	0.586	0.30	Valid
	X2.7	0.621	0.30	Valid
	X2.8	0.631	0.30	Valid
	X2.9	0.505	0.30	Valid
	X2.10	0.527	0.30	Valid
Viral Marketing (X3)	X3.1	0.675	0.30	Valid
	X3.2	0.303	0.30	Valid
	X3.3	0.585	0.30	Valid
	X3.4	0.535	0.30	Valid
	X3.5	0.548	0.30	Valid

Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30 ($>0,30$), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan **valid**.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Hasil Uji Frequency

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0.736	0.7	Reliabel
Online Customer Rating (X2)	0.791	0.7	Reliabel
Viral Marketing (X3)	0.737	0.7	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.754	0.7	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.754, variable *Online Customer Review* (X1) sebesar 0.736, sedangkan variable *Online Customer Rating* (X2) memiliki nilai 0.791, *Viral Marketing* (X3) memiliki nilai 0.737. Dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable *Online Customer Review* (X1), variable *Online Customer Rating* (X2), *Viral Marketing* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) ini bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Online Customer Review</i>	<i>Customer Rating</i>
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.31	39.91
	Std. Deviation	1.894	5.701
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.084
	Positive	.096	.053
	Negative	-.175	-.084
Test Statistic		.175	.084
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.843	.712

		<i>Viral Marketing</i>	Keputusan Pembelian
N		150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.8600	22.6267
	Std. Deviation	1.63449	1.67711
Most Extreme Differences	Absolute	.184	.161
	Positive	.112	.119
	Negative	-.184	-.161
Test Statistic		.184	.161
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.087	.347

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber 2 Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui bahwa angka signifikan setiap variabel menunjukkan angka lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat di lanjutkan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)		
	<i>Online Customer Review</i>	.731	1.368
	<i>Customer Rating</i>	.987	1.013
	<i>Viral Marketing</i>	.734	1.363

Sumber 2 Hasil Out Put SPSS versi 25 (diolah)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas, nilai *tolerance* masing-masing variable-variabel independen > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10. Dengan demikian, hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

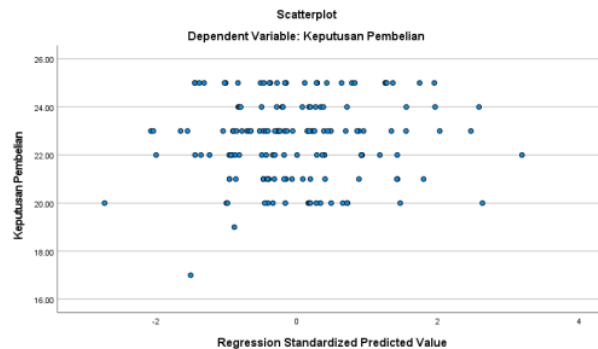
Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.861 ^a	.804	.717	1.69108	1.858	

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai *Durbin-Watson* sebesar 1.858. Sehingga nilai DW antara 1,55 s/d 2,46. Hal ini menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Dari gambar 4 *scatter plot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	22.673	2.211			10.253	.000
Online Customer Review	3.058	.086	.065		4.676	.005
Customer Rating	4.002	.024	.007		5.087	.007
Viral Marketing	6.058	.099	.057		3.588	.006

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Berdasarkan hasil table diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 22.673 + 3.058X_1 + 4.002X_2 + 6.058X_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam persamaan diatas dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut :

1) Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah 22.673. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu variable Online Customer Review (X1), variable Online Customer Rating (X2), Viral Marketing (X3), maka nilai dalam variable terikatnya yaitu variable Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 22.673.

2) Online Customer Review (X1)

Koefisien bernilai positif 3.058 antara variable Online *Customer Review* (X1) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Online *Customer Review* (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 3.058 satuan.

3) Customer Rating (X2)

Koefisien bernilai positif 4.002 antara variable *Customer Rating* (X2) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable *Customer Rating* (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 4.002 satuan.

4) Viral Marketing (X3)

Koefisien bernilai positif 6.058 antara variable Viral Marketing (X3) dengan variable Keputusan Pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable Viral Marketing (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 6.058 satuan.

4.2.4 Uji Goodness of Fit

Tabel 7. Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.571	3	.524	5.183	.008^b
	Residual	417.522	146	2.860		
5	Total	419.093	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating, Online Customer Review

Sumber : Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Dari tabel 7 hasil SPSS di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.183 dengan signifikansi $0,000 < 0,008$, artinya variabel Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai model penelitian yang layak.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.861^a	.804	.717	1.69108	1.858	

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Rating, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

Pada table diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,861 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai R square adalah 0,804, maka koefisien determinasi berganda $0,804 \times 100\% = 80,4\%$ dan sisanya $100\% - 80,4\% = 19,6\%$. Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing sebesar 80,4%. Sedangkan sisanya sebesar 19,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji t (Uji parsial)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.673	2.211		10.253	.000
	Online Customer Review	3.058	.086	.065	4.676	.005
	Customer Rating	4.002	.024	.007	5.087	.007
	Viral Marketing	6.058	.099	.057	3.588	.006

Sumber: Hasil Out Put SPSS versi 27 (diolah)

3. 1. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,005, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 4.676 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.676 > 1.65536$ dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Online Customer Review (X1) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
2. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Online Customer Rating Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,007, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 5.087 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $5.087 > 1.65536$ dan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Online Customer Rating (X2) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.
3. Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006, lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh nilai t hitung 3.588 dan t tabel 1.65536. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3.588 > 1.65536$ dan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga **H3** yang menyatakan bahwa variabel Partisipasi Viral Marketing (X3) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

4.3 Pembahasan

1) Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis Online Customer Review Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Review online memiliki peran yang besar pada konsumen dalam menentukan merek produk. Review online dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran di media sosial untuk memotivasi konsumen dalam pembelian merek (Chakraborty & Bhat, 2018). Online customer review adalah ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada online shopping mall. Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri. Pada marketplace Shopee, review dapat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang. Suatu produk yang memiliki review yang baik dari pelanggan yang terdahulu akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut, sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang di jual di marketplace Shopee.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk pada marketplace Shopee. Hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kekecewaan yang terjadi setelah produk tersebut sampai serta menghindari ketidakcocokan produk dengan informasi pada marketplace Shopee. Apabila online customer review yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu baik dan positif maka akan menimbulkan keyakinan dan akan dijadikan tolak ukur dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila online customer review yang diberikan oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya itu buruk dan negatif maka akan menimbulkan rasa ragu dan akan berfikir kembali untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review / ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu para penjual di Marketplace Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Kualitas produk yang baik diharapkan bisa membuat pelanggan lebih puas dan akan melakukan penulisan yang baik. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasikan ketidakpuasan melalui fitur review/ membuat ulasan produk. Jika terdapat review yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di fitur review maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Penelitian ini pun menunjukkan hasil bahwasannya dengan adanya online customer review terhadap suatu produk bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden pengguna Shopee untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian produk pada marketplace tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang rata-rata memiliki rentang umur 26-35 tahun yang bisa dianggap sebagai usia yang sudah dewasa. Sehingga mereka dianggap lebih selektif dan juga berhati-hati dalam menyaring informasi yang didapatkan. Selain itu juga mereka telah mengerti apa yang benar-benar mereka butuhkan dengan melihat ulasan yang ada di marketplace tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil jawaban responden terbanyak yaitu indikator keempat yang menyatakan Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari online customer review di Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh ((Sari et al., 2021); (Rinaja et al., 2022); (Ulhab & Amirulmukminin, 2022); (Kadek et al., 2022); (Yuniar & Wardhani, 2022); (Laeli & Prabowo, 2022); (Ramadhana & Ratumbusang, 2022); (Hidayati, 2018); (Amelia et al., 2021); (Ovaliana & Mahfudz, 2022); (Melati & Dwijayanti, 2020); (Arbaini et al., 2020); (Pasi & Sudaryanto, 2021); (Putra et al., 2021); (Mahendra & Edastama, 2022); (Latief & Ayustira, 2020)) yang menyatakan bahwa Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2) Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Online *customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan review tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Online *customer rating* sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Skala penilaian dalam online *customer rating* pada marketplace Shopee ini berupa bintang dari mulai bintang satu sampai bintang lima, semakin banyak bintang yang diberikan maka itu bisa menjabarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Peningkatan atau rating yang diberikan pada produk secara online bisa dijadikan salah satu cara atau patokan bagi konsumen untuk menyalurkan pendapatnya mengenai kualitas dari produk tersebut, meskipun terkadang masih ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, ini bisa disebabkan karena penilaian pada produk oleh konsumen ini mencerminkan kepuasan konsumen itu secara global atau menyeluruh tidak hanya pada produknya saja yang dinilai tetapi juga pada bagaimana konsumen tersebut dilayani oleh penjual online.

Marketplace Shopee memberikan fitur rating dimana fitur tersebut bisa bermanfaat bagi calon konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian online dengan lebih cepat. Dikarenakan konsumen saat akan membeli suatu barang secara online pada marketplace tentu saja tidak bisa melihat, merasakan maupun memegang produk tersebut secara langsung, oleh karena itu adanya rating yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah membeli produk ini secara langsung bisa menjadi tolak ukur bagi para konsumen lain yang akan membeli produk tersebut, calon konsumen bisa melihat berapa rating yang didapat oleh produk yang ingin mereka beli, jika sekiranya rating yang dimiliki produk tersebut tinggi bisa diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, terbukti dengan rating yang diberikan oleh konsumen lain yang tinggi

Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa rating memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, maka dari itu rating ini menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh penjual karena bisa mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam system di e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Untuk itu para penjual di marketplace Shopee harus melakukan penjualan produk dengan jujur, tapi tetap fokus pada kualitas dari produk yang disediakan. Pembeli sering memilih produk yang sekiranya dirasakan sama atau cocok dengan tampilan gambar maupun keterangan dari produk yang diperlihatkan oleh penjual, mereka juga lebih memilih untuk membeli produk maupun merk pada toko yang sekiranya memiliki rating bagus dari konsumen. Maka dari itu, penjual harus benar-benar memperhatikan hal-hal tersebut, adanya rating yang buruk mengenai toko akan berdampak pada citra dan juga performa pada toko bisa jadi akan semakin menurun karena sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian pada toko.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating. Hal ini dapat diketahui dari hasil jawaban responden terbanyak yaitu pada indikator pertama yang menyatakan saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating yang memiliki nilai jawaban terbanyak yaitu 56% untuk jawaban setuju dan 29,3% untuk jawaban sangat setuju.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh ((Latief & Ayustira, 2020); (Ulhab & Amirulmukminin, 2022); (Kadek et al., 2022); (Laeli & Prabowo, 2022); (Ovaliana & Mahfudz, 2022); (Arbaini et al., 2020); (Pasi & Sudaryanto, 2021); (Sianipar & Yoestini, 2021); (Putra et al., 2021); (Mahendra & Edastama, 2022)) yang menyatakan bahwa Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

3) Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenial di Marketplace Shopee menunjukkan nilai signifikansi dibawah tingkat probabilitas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian **diterima** dan mempengaruhi pengguna marketplace shopee dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.

Keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk biasanya memiliki alasan. Alasan untuk membeli baik karena keinginan sendiri atau orang lain memberikan saran produk yang dengan sedang menjadi trend dikalangan masyarakat. Trend yang terjadi dikalangan masyarakat merupakan bentuk keberhasilan dari Viral Marketing. Kunci kerja Viral Marketing yang seperti virus membuat produk menjadi sesuatu yang sangat dicari. Viral Marketing dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil di viralkan kemudian tersebar sehingga konsumen penasaran dan mengambil keputusan untuk membeli. Sesuai hasil penelitian bahwa pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketika konsumen melakukan rekomendasi dan *search engines* pada marketplace shopee maka secara langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketplace shopee merupakan *e-commerce* yang viral karena kemenarikan informasi Marketplace Shopee. hal ini sesuai dengan butir pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee dengan respon tertinggi dari responden sebanyak 69.3% yang menyatakan sangat setuju dan 64.0% yang menyatakan setuju bahwa Marketplace Shopee merupakan *e-commerce* yang viral karena kemenarikan informasi yang didapat konsumen. Sedangkan viral marketing menjadi variabel dengan nilai koefisien terbesar yaitu 6.058. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berjalan berdasarkan rekomendasi yang diberikan seseorang kepada orang lain. Viral Marketing akan bekerja cepat membuat produk menjadi hits. Produk yang hits akibat dari rekomendasi yang cepat berjalan dari satu konsumen ke konsumen lain. Keinginan konsumen untuk mencoba produk yang hits yang direkomendasikan membuat konsumen percaya dengan informasi yang didapat dari konsumen lain yang berhubungan dekat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh ((Furqon, 2020); (Wiludjeng & Nurlela, 2013); (Hidayati, 2018); (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021); (Nggilu et al., 2019); (Fathurrahman et al., 2021); (Lohonusa & Mandagie, 2021)) yang menyatakan bahwa Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

12 B V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Online *Customer Review* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee
2. Online *Customer Rating* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee
3. 6 Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada customer milenia di Marketplace Shopee

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti diantaranya :

1. Penelitian ini merupakan metode survei menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan.
2. Data yang dianalisis menggunakan instrument yang berdasarkan presepsi jawaban responden, sehingga hal ini akan menimbulkan masalah bila presepsi jawaban responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penelitian in 6anya menggunakan variabel independent Online *Customer Review*, *Customer Rating* dan Viral Marketing. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang memungkinkan memengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Hanya menguji hubungan Independen terhadap dependen.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1) Perlu dilakukan wawancara kepada seluruh responden yang memungkinkan dapat untuk dipantau secara langsung dan respon juga bisa bertanya langsung kepada peneliti perihal pertanyaan yang barangkali tidak bisa dipahami yang akhirnya jawaban tiap responden bisa peneliti kendalikan dan kejujuran jawaban mereka bisa diperoleh
- 3 2) Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian, misalnya Promosi, *Word Of Mouth*, *Price Consciousness*, Persepsi Harga, Tagline, Kualitas Pelayanan dan lain sebagainya.
- 3) Peneliti diharapkan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi.

Saran Bagi Marketplace Shopee:

1. Untuk menghadapi *Online Customer Review* yang kurang baik, seorang penjual di e-marketplace shopee harus cepat tanggap dalam menanganinya. Contohnya adalah seperti mengevaluasi produknya sendiri dan berusaha memperbaiki kekurangan yang ada.
2. Untuk mendapatkan *Online Customer Rating* yang baik dari para konsumen yang ada di e-marketplace setiap penjual harus komitmen mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya. Seperti menggunakan foto asli saat melakukan penjualan, fast response, memberikan promo diskon dan selalu memastikan produk yang disediakan berkualitas bagus.

REFERENCE

- [1] I. A. Aziz, "Pengaruh Customer Review, Customer Rating, Harga, Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Fiai Uii Angkatan 2017-2019)," 2022.
- [2] R. N. Laeli And R. E. Prabowo, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee," *Seiko J. Manag. Bus.*, Vol. 5, No. C, Pp. 306–314, 2022.
- [3] W. D. Ovaliana And Mahfudz, "Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Make Over Pada Marketplace Shopee Di Kota Semarang," Vol. 11, Pp. 1–12, 2022.
- [4] P. Kotler, "Philip Kotler: Some Of My Adventures In Marketing," *J. Hist. Res. Mark.*, Vol. 9, No. 2, Pp. 203–208, 2017, Doi: 10.1108/Jhrm-11-2016-0027.
- [5] L. Kadek, B. Martini, And E. Sembiring, "Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace," Vol. 4, No. 1, Pp. 15–24, 2022.
- [6] R. Ramadhana And M. F. N. G. Ratumbusang, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence," *Semin. Nas. (Prospek I)*, No. Prospek I, Pp. 157–166, 2022.
- [7] R. D. Amelia, Michael, And M. 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.
- [8] P. Arbaini, Z. Wahab, And M. Widiyanti, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 7, No. 1, Pp. 25–33, 2020.
- [9] F. A. H. Sianipar And Yoestini, "Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang)," Vol. 10, No. 2000, Pp. 1–10, 2021.
- [10] S. Mahendra And P. Edastama, "Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace," Pp. 21–28, 2022.
- [11] M. A. Furqon, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Inspirasi Bisnis Dan Manaj.*, Vol. 4, No. 1, P. 79, 2020, Doi: 10.33603/Jibm.V4i1.3311.
- [12] S. Wiludjeng And T. S. Nurlela, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt 'X,'" *Proceeding Semin. Nas. Dan Call Pap. Sancall 2013*, Vol. 1, Pp. 51–59, 2013.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] R. S. Melati And R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," Vol. 8, No. 2, 2020.
- [16] A. F. Rinaja, I. B. N. Udayana, And B. D. Maharani, "Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee Internet Telah Berkembang Menjadi Suatu Gaya Hidup Bagi Masyarakat, Saja, Namun Untuk Memenuhi Berbagai Macam Kebutuhan. Perubahan Gaya Hidup Online," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Admistrasi Dan Pelayanan Publik*, Vol. Ix, Pp. 435–448, 2022.
- [17] W. H. P. Sari, A. Efendi, F. Saptiani, I. A. Bisnis, And U. Lampung, "Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia)," *J. Kompetitif Bisnis*, Vol. 1, No. 6, Pp. 365–375, 2021.
- [18] F. Latief And N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, Vol. 6, No. 1, Pp. 139–154, 2020.

- [19] N. Ristania And J. S. Justianto, "Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Online Shop' S-Nexian Melalui Facebook," *J. Bus. Strateg. Exec.*, Vol. 5, No. 2, Pp. 131–161, 2021, [Online]. Available: <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- [20] J. H. Mustakini, "Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada.," 2014.
- [21] Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian," *Penelitian*, 2017.
- [22] S. Syofian, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: Pt Bumi Aksara.," 2014.
- [23] S. A. Al Aradatin, B. Muslih, And R. Meilina, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 Unp Kediri)," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. Dan Akuntansi Fak. Ekon. Dan Bisnis Unp Kediri*, Pp. 757–767, 2017.
- [24] A. Farki, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia," 2016.
- [25] A. S. Aulia, *Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19*, Vol. 19, 2022.
- [26] D. P. Putra, L. Suprihartini, And R. Kurniawan, "Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia Intervening Pada Marketplace Tokopedia," *J. Bahtera Inov.*, Vol. 5, No. 1, Pp. 57–65, 2021.
- [27] T. A. Febtiani, "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Lip Product Emina Melalui Citra Merek," 2022.
- [28] A. N. Ardianti And Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fisip Undip)," Pp. 1–11, 2020.
- [29] M. Putri, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Lazada Di Kecamatan Rumbio Jaya," No. 11771201103, 2021.
- [30] P. Kotler, "Kotler P. Marketing Management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012," *Pearson Educ. Int.*, 2012.
- [31] Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, Ninty. New Jersey: Prentice Hall International Edition., 2012.
- [32] M. Y. Hamdani And M. K. Mawardi, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurna Adm. Bisnis*, Vol. 60, No. 1, Pp. 163–171, 2018.
- [33] W. Y. F. Harahap, "Pengaruh Marketing Influencer Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Uin Suska Riau," *γ 787*, No. 8.5.2017, Pp. 2003–2005, 2022.
- [34] A. I. Lohonusa And Y. Mandagie, "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu 'Converse' Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado," *J. Emba*, Vol. 9, No. 4, Pp. 511–520, 2021.
- [35] Darori, "Analisa Kegagalan Proses Produksi Mc Tire Dengan Metode Fmea (Failure Mode And Effect Analysis)," 2009.
- [36] P. Kotler, Keller, And G. Armstrong, *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [37] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Empa. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.
- [38] L. G. Schiffman And L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour (10th Ed)*. New Jersey, 2010. [Online]. Available: Pearson Prentice Hall
- [39] D. Saskiana, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Surabaya," 2021.
- [40] K. Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [41] A. Irawan, "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," Vol. 8, No. 5, P. 55, 2019.

LAMPIRAN

LANDASAN TEORI

1. *Online Customer Review (X1)*a. *Pengertian Online Customer Review*

Menurut [17] Online Customer Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang.

Menurut [23] Online customer review adalah review yang bersifat User Generated Content atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut [24] Online customer review adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Namun belum tentu semakin banyak review dan rating berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan. Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka.

Menurut [25] Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online.

Sedangkan menurut [26] Online customer review adalah Ulasan yang dibuat oleh konsumen akan memiliki preferensi unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Menurut [27] online customer review merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. Online customer review dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa customer review merupakan kegiatan mengumpulkan informasi sebuah produk yang akan dibeli. Selain itu, online customer review juga merupakan suatu penilaian atau umpan balik dari suatu produk melalui fitur yang terdapat dalam sebuah aplikasi online.

b. *Faktor yang mempengaruhi atau mendorong*

Faktor-faktor yang ada dalam online review terdiri dari kualitas informasi, kredibilitas sumber, kuantitas informasi, peringkat produk, dan rating pelanggan.

c. *Indikator*1) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya online customer review yang ada pada situs belanja online.

2) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan.

3) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

4) *Review valance* (mengarahkan positif atau negatif sebuah pernyataan dalam pesan)

Arti dari valensi sendiri disini mengarah pada sifat positif ataupun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

5) *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari online review karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah dari review juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

d. Efek atau dampaknya

Dampak dari *online customer review* dapat mencapai jauh cakupannya karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* hanya melalui media internet. Kedua, *online customer review* ini dapat diputuskan oleh penjual apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *website online store* mereka. Penjual pada Shopee menyediakan pilihan kepada konsumen apakah konsumen tersebut ingin memberikan ulasan produknya atau tidak.

Berbeda dengan penjual tradisional dahulu, penjual online sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Dua tipe tersebut adalah *seller created information*, yang bisa disebarakan melalui website mereka dan *consumer created information*, yaitu dengan mengizinkan konsumen untuk memberikan komentar pada *website* si penjual. Perbedaan yang penting pada kedua tipe ini adalah tingkat kepercayaan dari informasi yang diberikan. Konsumen jelas akan lebih mempercayai informasi yang diberikan konsumen lainnya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual atau seller.

Consumer created information akan berbeda dari *seller created information* karena informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen. *Seller created information* ini akan lebih terfokus pada penjabaran deskripsi produk dengan istilah yang seringkali sulit dipahami oleh konsumen. Karena tidak setiap konsumen mampu memahami pendeskripsian produk dari penjual.

Ulasan yang biasanya dibuat oleh konsumen memiliki ulasan penjabaran unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda pula, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen yang lainnya.

2. *Online Customer Rating* (X2)

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut [18] *Online customer rating* merupakan pendapat pelanggan yang diutarakan menggunakan skala tertentu. Skala yang paling populer digunakan adalah bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka menunjukkan kualitas produk yang baik. Sebaliknya, semakin sedikit bintang yang diberikan maka menunjukkan kualitas produk yang buruk. Rating merupakan bentuk lain dari opini yang direpresentasikan dalam skala yang spesifik.

Menurut [24] *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dari pada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk viral dalam lingkungannya.

Menurut [18] Rating ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik.

Menurut [28], *Online customer rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual.

Menurut [29] *Online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat populer untuk rating ditoko online adalah memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan di dalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan konsumen kepada penjual.

Menurut [28], rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Selanjutnya menurut [23], Rating ini adalah tipe yang lain dari berbagai opini yang diberikan oleh banyak orang dan merupakan penilaian rata-rata dari para pembeli mengenai berbagai karakteristik produk atau jasa.

Kemudian menurut [18] menambahkan bahwa bentuk bintang untuk rating diberikan untuk penilaian peringkat produk secara umum atau hanya untuk mengevaluasi karakteristik produk tertentu. Rating juga dapat dilihat sebagai bentuk evaluasi produk konsumen berdasarkan pengalaman mereka sendiri, mengacu pada keadaan psikologis dan emosional konsumen dalam proses penggunaan produk. Fitur rating online yang terdapat pada halaman produk dalam suatu platform e-commerce menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk mengukur kualitas suatu produk. Sedangkan jumlah bintang yang diperoleh produk tertentu terkait dengan kualitas produk yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *costumer rating* merupakan suatu penilaian toko dari konsumen yang telah membeli produknya dengan memberikan rating toko berupa jumlah bintang. Jumlah bintang disimbolkan sebagai kualitas produk yang dijual dari sebuah toko online.

b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong

- 1) Feedback pelanggan di toko-toko secara online sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk.
- 2) Keyakinan konsumen untuk membeli barang pada toko tersebut.

- 3) penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi
- c. Indikator
 - 1) Skor atau penilaian produk
 - 2) Jumlah barang terjual.
- d. Efek atau dampaknya
 - 1) Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.
 - 2) memberikan keyakinan pada konsumen untuk membeli barang pada toko tersebut
 - 3) menentukan minat beli konsumen
3. Viral Marketing (X3)
 - a. Pengertian Viral Marketing

Viral marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka [30].

Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang bertujuan untuk membuat orang secara suka rela mau menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang [31].

Sedangkan menurut [32], *Viral marketing* merupakan sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Viral marketing sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama [33].

Pengertian viral marketing menurut [34] adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.

Sedangkan pengertian viral marketing menurut [32], viral marketing merupakan perkembangan dari sistem direct selling dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai network marketing atau multi level marketing.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing adalah teknik pemasaran melalui media online dalam menyampaikan informasi, media yang digunakan biasa menggunakan e-mail atau media sosial lainnya pesan yang disampaikan biasa berupa foto, video, audio dan lain sebagainya.
 - b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong
 - 1) Produknya berkualitas dan memang diperlukan oleh konsumen
 - 2) Bukan produk yang mengada-ada, atau terlalu asing bagi konsumen, apalagi yang masih kontroversial;
 - 3) Harga produk bersaing dengan merek lain di toko atau di supermarket pada umumnya;
 - 4) Program yang ditawarkan kepada konsumen bersifat sederhana dan mudah dimengerti;
 - 5) Memberikan bonus minimal enam level, agar bisa mendapatkan bonus yang berarti;
 - 6) Bonus bersifat residual, bukan hanya satu kali saja tapi berkelanjutan sesuai dengan penghasilan perusahaan penyelenggara program;
 - 7) Tidak ada target menjual atau target point apapun, apalagi target penjualan downline;
 - 8) Tidak ada syarat jumlah downline ataupun jabatan downline;
 - 9) Tidak ada syarat pembayaran kepersertaan, biaya pendaftaran, atau syarat iuran apapun;
 - 10) Tidak ada diwajibkan ikut seminar atau pelatihan tertentu dalam bentuk apapun; syarat belanja sesuai dengan kebutuhan wajar sebagai konsumen;
 - 11) Pengorbanan maksimal anda hanyalah mengganti merek dari yang biasa ke merek yang memberikan program.
 - c. Indikator
 - 1) Keterlibatan dengan produk

Seseorang akan terlibat dengan suatu produk atau jasa tertentu dan bermaksud membicarakan hal tersebut dengan orang lain yang kemudian menciptakan terjadinya proses komunikasi viral marketing. Adapun indikator dalam hal ini adalah keterlibatan opinion leader.

- 2) Pengetahuan produk
Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.
 - 3) Membicarakan produk
Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini adalah kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.
 - d. Efek atau dampaknya
Dampak penerapan viral marketing menurut Chaffey (2000), yakni:
 - 1) Pemasaran lebih luas
 - 2) Menekan biaya operasional
 - 3) Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah
 - 4) Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu Memudahkan untuk mengontrolnya
 - 5) Menghadirkan brand image yang lebih baik
 Jadi jika disimpulkan bahwa dengan penggunaan internet membuat proses bisnis berjalan lebih baik karena internet merupakan sarana yang *low cost* dan *high impact*.
4. Keputusan Pembelian (Y)
- a. Pengertian Keputusan Pembelian (Y)
Menurut [35], menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan sebelumnya.
Menurut [36] keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.
Menurut [37] Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.
Menurut [38] Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.
Menurut [39] Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.
[40] menjelaskan keputusan pembelian sebenarnya bagian dalam banyaknya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan pelanggan mulai bersungguh-sungguh untuk membelinya. Pada umumnya, konsumen melakukan pembelian, salah satunya dengan membeli merek yang paling mereka sukai.
Menurut [10] keputusan pembelian berupa suatu tahapan di mana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pada barang atau jasa tersebut. Adanya indikator pada keputusan pembelian, dapat membantu dalam mengevaluasi situasi dan mengukur kemungkinan terjadinya perubahan dari waktu ke waktu.
Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan keputusan yang dihadapi oleh konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak.
 - b. Faktor yang mempengaruhi atau mendorong
1) Menurut [29] perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:
 - 1) Faktor Budaya Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.
 - a) Sub Budaya Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*sub culture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
 - b) Kelas Sosial Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial

- a) Kelompok Referensi Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut sebagai kelompok keanggotaan (*membersip group*). Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.
- b) Keluarga Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan Status Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup. Selera dalam memilih makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tanggapan dan satu waktu tertentu.
 - b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset. (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
 - c) Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep diri orang lain.
 - d) Gaya Hidup dan Nilai. Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.
- 4) Faktor Psikologi Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.

c. Indikator

1) Pengenalan Kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan ini muncul ketika pembeli sedang dihadapkan pada problem, yang memiliki ketidakcocokan antara kondisi yang diinginkannya dengan yang sesungguhnya terjadi.

2) Pencarian informasi.

Konsumen biasanya akan menggali informasi dahulu sebelum membeli suatu produk, kebanyakan pelanggan akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari mengenai merk dan fitur apa saja yang ada pada produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif.

Didalam tahap ini pelanggan yang akan berniat untuk belanja akan memakai informasi yang mereka dapat untuk memilih berbagai merk alternatif yang ada pada pilihan yang ada.

4) Keputusan Pembelian

Putusan pembelian ini biasanya memiliki dua faktor besar yang mempengaruhinya antara lain faktor eksternal serta faktor internal. Faktor dari dalam sendiri yaitu bagaimana argument dari konsumen lain terkait merk yang akan konsumen itu pilih. faktor dari luar sendiri ini biasanya bisa disebabkan oleh kondisi tidak terprediksi juga tindakan pelanggan lain yang sudah membeli produk itu.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Strategi dalam bidang pemasaran juga harus mampu untuk membuat pembeli yakin akan produknya dan merasa nyaman saat menggunakan merk tersebut. Tanggung jawab dari seorang pemasar tidak hanya menjual barang saja, melainkan melihat bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk tersebut.

d. Dampak dari keputusan pembelian

- 1) Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen
- 2) Membangun merek produk yang baik
- 3) Memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini.
- 4) Meningkatkan penjualan

KUESIONER PENELITIAN
IDENTITAS RESPONDEN
DAN DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

Kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kotak di bawah ini dengan memberikan tanda checklist (✓)

1. Nama Responden :
2. No Responden (diisi oleh peneliti)
3. Jenis Kelamin Responden
 Pria Wanita
4. Usia Responden
 18-25 tahun 36-45 tahun
 26-35 tahun > 46 tahun
5. Lama Menggunakan Marketplace Shopee
 < 1 tahun 2-5 tahun 6-10 tahun

Berilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i. Dengan cara memberikan tanda (□) pada kolom yang tersedia.

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

- Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.
- Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- Setelah melakukan pengisian, mohon bapak/ibu mengembalikan kepada yang menyerahkan kuesioner.

1. Online Customer Review (X₁)

No	Butir Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan mendapatkan manfaat dari online customer review yang berada di Shopee					
2	Saya mendapatkan informasi terkait produk yang akan saya beli dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee					
3	Saya mendapatkan berbagai macam argumen dari konsumen terdahulu melalui fitur online customer review di Shopee					
4	Saya akan mendapatkan ulasan positif dan negatif dari					

	online customer review di Shopee						
5	Saya akan terbantu dengan sedikit banyaknya jumlah ulasan dari online customer review di Shopee.						

Sumber : [1]

2. Online Customer Rating (X₂)

No	Butir Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya rating					
2	Saya merasa tingginya rating menandakan toko tersebut terpercaya					
3	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi					
4	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik					
5	Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen					
6	Saya membeli produk dengan rating produk yang tertinggi					
7	Rating menjadi tolak ukur saya terhadap kualitas produk					
8	Rating membantu saya mengetahui layanan yang diberikan penjual					
9	Saya merasa online rating meningkatkan efektivitas belanja online saya					
10	Saya merasa online rating memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan					

Sumber : [25]

3. Viral Marketing (X₃)

No	Butir Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya keterlibatan opinion leader dalam Marketplace Shopee .					
2	Adanya kejelasan tentang pengetahuan Marketplace Shopee .					
3	Adanya kejelasan tentang pengetahuan keunggulan Marketplace Shopee .					
4	Adanya kejelasan tentang informasi Marketplace Shopee .					
5	Adanya kemenarikan informasi Marketplace Shopee .					

Sumber : [41]

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Butir Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Shopee sebagai tempat berbelanja online					
2	Saya Mencari informasi melalui online customer review dan Online customer Rating sebelum berbelanja online di Shopee					
3	Saya Menilai produk sejenis dari berbagai toko dan memilih berdasarkan review dan rating yang terbaik.					
4	Saya memutuskan membeli produk setelah membaca review positif dan rating tertinggi					
5	Saya akan kembali berbelanja online di Shopee					

Sumber : [29]

Rosnawiyah (192010200357) - Plagiasi Artikel

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	4%
2	ijis.umsida.ac.id Internet Source	2%
3	agir.academiascience.org Internet Source	2%
4	stia-binataruna.e-journal.id Internet Source	2%
5	jkb.fisip.unila.ac.id Internet Source	2%
6	Sarwenda Biduri, Hadiah Fitriyah, Putri Febriana. "Pencegahan Fraud dalam pengelolaan alokasi dana desa", Owner, 2022 Publication	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On