

**Pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang)**

Oleh:

Yayang Giana Putri *)

Nur Hidayati **)

Mohammad Rizal *)**

Email: gianaptr16@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

mohammadrizal@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study is to describe customer review, customer rating, viral marketing and purchasing decision and to determine the effect of customer reviews, customer rating, and viral marketing on purchasing decision. This study uses quantitative methods. The sample of this study were students using Tokopedia in Malang, with a snowball sampling technique, totaling 72 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire distributed via google form. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis with IBM SPSS statistics 26 program. The results of this study indicate that customer review, customer rating, viral marketing simultaneously affect purchasing decision. The customer review variable has no partial significant effect on purchasing decision, customer rating does not partially significantly affect purchasing decision, viral marketing partially significant effect on purchasing decision.

Keywords : Customer Review, Customer Rating, Viral Marketing, Purchasing Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman modern masa kini, pertumbuhan ekonomi serta teknologi berkembang pesat di Indonesia. Karena hal tersebut, konsumen kini telah dimudahkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan mulai dari membeli makanan, berbelanja, hanya dengan menggunakan *smartphone*, sehingga perilaku konsumen telah berubah dari pembelian secara langsung yang berada di toko menjadi pembelian secara *online*. Terdapat banyak *e-commerce* yang biasa digunakan dalam upaya mencari kebutuhan yang dikonsumsi atau berbelanja. Bisnis *online shopping* dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan.

Tercatat pertumbuhan bisnis sekitar 2 juta seller baru yang bergabung selama tahun 2020 pada masa pandemi covid-19 pada Tokopedia. Sejak pertengahan tahun 2020 terdapat program “Waktu Indonesia Belanja” yang berisi penawaran diskon menarik. CEO Tokopedia William Tanuwijaya menyatakan program tersebut lahir dari banyaknya pekerja yang dirumahkan akibat covid-19 yang berhubungan dengan daya beli masyarakat yang menurun, sehingga kapasitas produksi perusahaan dikurangi. Menciptakan peluang dan memastikan agar masyarakat bisa memenuhi kebutuhan tanpa harus keluar rumah merupakan tujuan Tokopedia dalam mendorong sebanyak-banyaknya UMKM. Tujuan Tokopedia tersebut merupakan isi dari kampanye Jaga Ekonomi Indonesia (Tokopedia.com). Dalam mendapatkan informasi tentang merek dan produk kemudian menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2020). Melalui *customer*

review, *customer rating* dan *viral marketing* yang ada biasanya akan mempengaruhi konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan apakah produk tersebut dinilai baik atau buruk dari ulasan konsumen yang kemudian akan ditelaah oleh calon pembeli, apakah produknya mampu menarik perhatian sehingga akan dibeli atau sebaliknya.

Customer review merupakan konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah produk yang telah dibeli dari *online shop* yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari, *customer review* atau ulasan konsumen akan sebuah produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk. Saat mendapat informasi produk selain *customer review* juga dapat dilihat dari *rating* (Hidayati, 2018). *Customer rating* merupakan bagian dari *customer review*, dan penilaiannya menggunakan bintang 1-5. Usaha untuk mendapatkan *review customer* serta *customer rating* yang baik agar mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian, dilakukan sebuah pemasaran yang sudah moderen agar calon pembeli dapat terpengaruh serta berminat dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu *Viral Marketing* (Arbaini, 2020).

Viral Marketing berawal dari kehidupan sehari-hari. Saat seseorang memiliki pengalaman akan suatu hal yang positif atau negatif, maka akan memiliki naluri untuk memberitahu serta meneruskan kepada orang lain dengan menceritakan hal tersebut. Hal tersebut bertujuan agar orang lain juga merasakan apa yang kita rasakan. Konsumen akan memberikan informasi melalui *customer review* dan *customer rating* dengan memberi ulasan produk yang telah dibeli secara *online* dalam bentuk informasi suara, video serta keterangan tertulis kepada orang lain kemudian menularkannya kepada teman mereka (Nirmala *et al.*, 2021). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *customer rating* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi serta tambahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang dalam melakukan kajian mengenai konsep dari *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola *e-commerce* Tokopedia untuk memahami konsumen mengenai *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Customer Review

Subari (2018) menerangkan saat seseorang memberikan pendapat langsung yang disampaikan serta bukan merupakan sebuah iklan disebut juga dengan *review*. *Review* tergolong dalam bagian dari *Electronic Word of Mouth*. *Customer review* adalah informasi atas penilaian suatu produk berbagai aspek yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ulasan.

Review pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang diinginkan (Mo *et al.*, 2015). Adapun indikator *customer review* menurut Sudjarmika (2017) yaitu: 1) Frekuensi 2) Perbandingan 3) Pengaruh.

Customer Rating

Lackermair *et al* (2013) berpendapat *customer rating* merupakan skala yang telah ditentukan dan diberikan oleh konsumen yang sama seperti *review*, namun *review* berbentuk

opini. Simbol bintang digunakan sebagai rating oleh toko *online*, dikatakan baik apabila memiliki jumlah bintang yang banyak.

Farki (2016) *Rating* berhubungan dengan tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Ditemukan produk yang diberi *rating* dan penilaian oleh pelanggan dapat menjadi alasan pelanggan memutuskan untuk membeli. Adapun indikator *customer rating* menurut Ningsih (2019) yaitu: 1) *Perceived usefulness* 2) *Perceived trustment* 3) *Perceived enjoyment*.

Viral Marketing

Menurut Glennardo (2016) *viral marketing* adalah kemajuan media elektronik yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran yang dimanfaatkan, merupakan suatu teknik pemasaran.

Sedangkan menurut Turban *et al* (2018) menyatakan *viral marketing* merupakan suatu proses dimana adanya penyebaran informasi sebuah produk akibat dari pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menggunakan bantuan media elektronik. Adapun Indikator *viral marketing* menurut Nirmala *et al* (2021) adalah: 1) Pengetahuan produk 2) Kejelasan informasi produk 3) Membicarakan produk.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian merupakan evaluasi selera pada merek yang ada dalam pilihan-pilihan yang dibentuk oleh konsumen. Proses dari pengambilan keputusan berawal dengan adanya kebutuhan. Saat memenuhi kebutuhan diperlukan adanya penilaian untuk mendapatkan alternatif terbaik dari pandangan konsumen.

Foster (2017) menerangkan bahwa keputusan pembelian memiliki awal dari mulai pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian kemudian dilakukan evaluasi keputusan pembelian, hal tersebut merupakan tahapan dalam konsumen menetapkan keputusannya dalam membeli berbagai macam produk. Apaun indikator keputusan pembelian menurut Ningsih (2019) yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Rekomendasi dari orang lain 3) Melakukan pembelian ulang.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Customer Review dengan Keputusan Pembelian

Informasi akan sebuah produk dapat dijadikan salah satu penentu yang dijadikan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Informasi produk didapatkan dari *review* konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Persepsi penilaian calon pembeli terhadap produk tergantung pada *review* yang diberikan oleh konsumen. *Customer review* berguna mencakup informasi yang relevan untuk konsumen, serta pengelola *e-commerce* dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan (Lackermair *et al*, 2013)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto (2019) menunjukkan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan meningkatnya keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia disebabkan oleh *customer review*.

Hubungan Customer Rating dengan Keputusan Pembelian

Customer rating berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi dimana membuat konsumen merasa senang. Informasi dalam *rating* konsumen atau *customer rating* dapat menunjukkan rekomendasi personal seseorang tentang bagaimana kualitas produk dalam

sistem *e-commerce*. Semakin tinggi nilai *rating* produk maka kualitas produk tersebut semakin baik, hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk (Megawat, 2018).

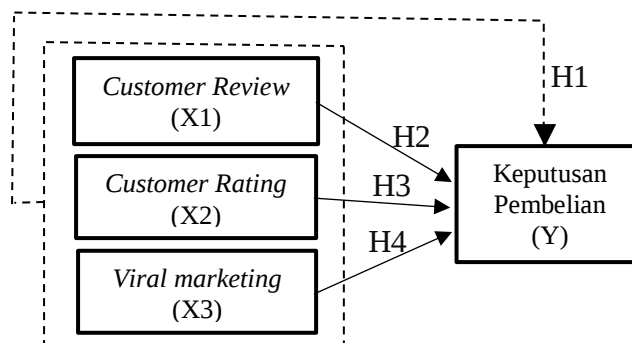
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) *customer rating* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia dapat meningkat dikarenakan *customer rating* yang diberikan oleh konsumen.

Hubungan Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran *viral marketing* dapat dikatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada pemasaran ini masyarakat akan sering mendengar dan melihat di media elektronik maupun media sosial. Konsumen akan cenderung menceritakan pengalaman berbelanja yang dianggap positif maupun negatif dari mulut ke mulut ataupun melalui media sosial dengan tujuan orang lain akan dapat merasakan pengalamannya juga (Butarbutar, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2018) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* dapat meningkat dikarenakan adanya *viral marketing*.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

Pengaruh Simultan :----->

Pengaruh Parsial :————>

Hipotesis

H1 :*Customer Review*, *Customer Rating*, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

H2 :*Customer Review*, berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

H3 :*Customer Rating*, berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

H4 :*Viral Marketing*, berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia.

Metode Penelitian

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dari mahasiswa di kota Malang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada mahasiswa pengguna Tokopedia di Malang.

Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa di kota Malang yang menggunakan aplikasi Tokopedia yang jumlahnya tidak diketahui, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda.

Karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya, metode yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling*, dengan teknik pengambilan sampel *Snowball Sampling*. Digunakan rumus sesuai dengan teori (Malhotra, 2014) yaitu $4 - 10 \times$ indikator. Jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 72 sampel (berdasarkan perhitungan $12 \times 6 = 72$ responden).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	KMO	r Tabel	Keterangan
1	<i>Customer Review</i> (X ₁)	X1.1	.570	0,50	Valid
		X1.2	.583	0,50	Valid
		X1.3	.736	0,50	Valid
2	<i>Customer Rating</i> (X ₂)	X2.1	.584	0,50	Valid
		X2.2	.733	0,50	Valid
		X2.3	.600	0,50	Valid
3	<i>Viral Marketing</i> (X ₃)	X3.1	.731	0,50	Valid
		X3.2	.577	0,50	Valid
		X3.3	.595	0,50	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.623	0,50	Valid
		Y.2	.616	0,50	Valid
		Y.3	.718	0,50	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Seluruh item kuesioner variabel *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Kayser Mayer Olin* (KMO) lebih besar dari 0,50. Maka disimpulkan seluruh instrumen item pernyataan kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	r Tabel	Keterangan
1	<i>Customer Review</i> (X ₁)	0.643	0,6	Reliabel
2	<i>Customer Rating</i> (X ₂)	0.653	0,6	Reliabel
3	<i>Viral Marketing</i> (X ₃)	0.681	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.663	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Variabel *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* dan keputusan pembelian memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau jika dilakukan pengujian ulang mendapatkan hasil yang sama untuk menjelaskan variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.20372042
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.059
	Negative	-0.046
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Berdasar hasil data Tabel 3 menyatakan bahwa Asymp. Sig 0,200 > 0,05 maka data tersebut dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	1.410		2.201	0.031		
Customer Review	0.212	0.130	0.195	1.622	0.109	0.543	1.840
Customer Rating	0.094	0.144	0.090	0.653	0.516	0.414	2.416
Viral Marketing	0.491	0.104	0.516	4.713	0.000	0.658	1.520

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas lebih besar dari 0,1, serta nilai VIF dibawah 10. Sehingga bisa dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.392	0.809		2.957	0.004
Customer Review	0.004	0.075	0.007	0.047	0.963
Customer Rating	-0.118	0.083	-0.262	-1.434	0.156
Viral Marketing	0.006	0.060	0.016	0.108	0.915

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Ketiga variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan ketiga variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.104	1.410		2.201	0.031
Customer Review	0.212	0.130	0.195	1.622	0.109
Customer Rating	0.094	0.144	0.090	0.653	0.516
Viral Marketing	0.491	0.104	0.516	4.713	0.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.104 + 0.212X_1 + 0.094X_2 + 0.491X_3 + e$$

b1 : Apabila *customer review* naik, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

b2 :Apabila *customer rating* naik, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

b3 :Apabila *viral marketing* naik, maka keputusan pembelian akan meningkat pula.

Dari hasil tabel 6 dapat diketahui variabel *customer review* (X1), *customer rating* (X2) memiliki nilai sig. > 0.05 maka dapat disimpulkan *customer review* (X1), *customer rating* (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan *viral marketing* (X3) memiliki nilai sig. < 0.05 maka dapat disimpulkan viral marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.070	3	29.690	19.625	0.000b
	Residual	102.875	68	1.513		
	Total	191.944	71			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Diketahui sig. 0,000>0,05. Maka hipotesis (H1) diterima, artinya variabel *customer review*, *customer rating*, *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	0.440	1.22999

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

Sumber: Data diolah dari SPSS (2021)

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,440 atau 44% yang menunjukkan adanya pengaruh *Customer Review*, *Customer Rating*, *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisa 56% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dilakukan, *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia. Pengguna *e-commerce* Tokopedia tidak dapat melihat serta menyentuh produk secara langsung, sehingga mereka cenderung melihat *review* yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk. Semakin baik *review*, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, semakin buruk *review* yang diberikan maka akan membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Tokopedia memiliki *customer review* yang buruk sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian. *Review* buruk yang diberikan konsumen berisi tentang komplain atau ketidakpuasan konsumen pada produk yang didapatkan, seperti barang yang tidak sesuai dengan deskripsi dan foto, pengemasan yang buruk, fungsi produk yang tidak sesuai, produk yang rusak setelah 1-2 kali pemakaian, atau bahkan produk yang sudah tidak berfungsi, dan produk palsu

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Sudjarmika (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan produk atau *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating dan *review* konsumen saling berhubungan, apabila produk yang dibeli kualitasnya buruk atau tidak memuaskan, maka akan diberikan *review* produk buruk, serta memberikan *rating* yang rendah, karena kecewa dengan produk yang kurang memuaskan. Sama halnya dengan *review*, konsumen cenderung melihat *rating* produk. Semakin tinggi *rating* maka dapat dikatakan produk tersebut baik, dan semakin rendah *rating* dapat dikatakan produk tersebut kurang baik. Produk dengan *rating* tinggi dapat menjadi alasan pelanggan memutuskan untuk membeli. Maka dapat disimpulkan Tokopedia memiliki *rating* yang rendah akibat dari penilaian konsumen yang dianggap kurang atau tidak memuaskan, sehingga akan mempengaruhi calon konsumen enggan untuk melakukan pembelian

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Ningsih (2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa di Malang pada *E-commerce* Tokopedia, Informasi terkait produk yang dipasarkan dengan strategi *viral marketing* lebih mudah diingat, Karena produk yang sering dibicarakan serta terus menerus didengar, hal tersebut akan menarik perhatian konsumen sehingga mereka akan memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hidayati (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

1. *Customer Review*, tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Customer Review*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.
2. *Customer Rating* tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Customer Rating*, tidak mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.
3. *Viral Marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia. Maka dapat diartikan variabel *Viral Marketing* mampu meningkatkan Keputusan Pembelian mahasiswa di Malang pada *e-commerce* Tokopedia.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya menggunakan variabel *Customer Review*, *Customer Rating*, *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner sehingga tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam kepada setiap responden.
3. Banyaknya *e-commerce* Indonesia memungkinkan adanya perbedaan dari *e-commerce* Tokopedia.

Saran

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya mahasiswa aktif, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan variabel lainnya dapat ditambahkan lebih banyak untuk meningkatkan keputusan pembelian dari penelitian sebelumnya yang telah dikaji, permasalahan yang diangkat dijadikan penelitian.
3. Bagi instansi, diharapkan penelitian dapat menjadi rujukan untuk *e-commerce* Tokopedia atau *e-commerce* lainnya terkait dalam bidang pemasaran dan peningkatan Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating* Dan *Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Farki, A. (2016). Pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada *online marketplace* di Indonesia. <https://repository.its.ac.id/72646/>
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Produk *Fashion* terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi*, 5(1), 68–76.

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Glennardo, Y. (2016). *Viral Marketing* Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Nirlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Ningsih. E. S. P., (2019). Pengaruh *Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Makassar.
- Nirmala, P., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang)*. 82–94.
- Subari, F. (2018). Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. 8118 - FISIP.
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com. *Agora*, 5(1).
- Tentang Tokopedia, Tokopedia.com. Diakses Oktober 2021. <https://www.tokopedia.com/about/>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *EC Strategy, Globalization, SMEs, and Implementation*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8_14
- Yayang Giana Putri *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA