

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Social Commerce* Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)

Taufiq Hidayat*
Mohammad Rizal**
Fahrurrozi Rahman***

Email. Tauvikth22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In the current era of globalization, the internet is a very important need for everyone. In the era of rapidly developing information technology development, e-commerce has become part of business dynamics, the difference between e-commerce and social commerce lies in business goals, relationships between consumers, and interaction systems. At present there are many social commerce that are used by people in Indonesia, one of which is the TikTok Shop. TikTok and TikTok Shop are combined into one application, in which TikTok Shop is a business platform published by TikTok to make it easy for users who want to buy or sell a product. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Viral marketing, Online customer reviews, Online customer ratings and ease of use simultaneously on purchasing decisions at social commerce TikTok Shop. The population in the study were active students at the Islamic University of Malang who had purchased at the TikTok Shop. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 95 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially viral marketing, online customer reviews and ease of use had a significant effect on purchasing decisions while online customer ratings did not have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously viral marketing, online customer reviews, online customer ratings, ease of use have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : *Viral Marketing, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings, Ease Of Use, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, internet menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi setiap orang. Salah satunya adalah semakin pesatnya perkembangan teknologi digital di era globalisasi saat ini, gaya hidup masyarakat juga semakin berubah. Pada bidang ekonomi, internet merupakan salah satu media transaksi yang memudahkan pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnisnya sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi permasalahan. Selain dapat menjalin hubungan bisnis dengan pelanggan secara lebih luas dan efektif, para pelaku bisnis juga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Mudahnya berbelanja *online* menimbulkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, *e-commerce* telah menjadi bagian dari dinamika bisnis. Media sosial memberikan peluang emas untuk mengubah model bisnis *e-commerce* yang mulanya berfokus

pada *product-oriented* menjadi berfokus pada sosial dan *customer-oriented*. Istilah tersebut biasa dikenal dengan istilah *social commerce*. Pada masa sekarang ini sudah banyak *social commerce* yang digunakan masyarakat di Indonesia, salah satunya yakni TikTok Shop.

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan secara perorangan, keluarga, organisasi dan lain lain dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam bentuk produk ataupun jasa. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Viral Marketing*. Menurut Setiyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya, Hal tersebut terkait dengan perkembangan internet, yang diikuti dengan kemunculan trend pengguna sosial media, pada saat ini.

Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020). Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian *online*. Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk *online*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Brestilliani, 2020). Untuk memahami pengambilan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Viral Marketing

Menurut Setiyaningrum dalam Karimah (2022) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya.

Online Customer Review

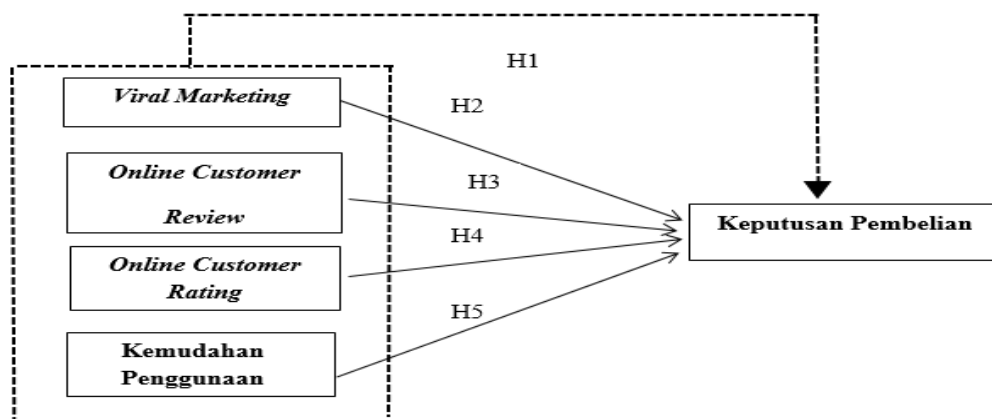
Online Customer Review yang merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Gesitera, 2020).

Online Customer Rating

Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk *online*.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Kademaunga & Phiri (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan semakin memudahkan pengguna dalam menggunakan atau mengoperasikan aplikasi.



Gambar 1. Model Penelitian

-----> : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

H1 : *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menentukan pengaruh dari variabel penelitian terhadap variabel lain. Penelitian menggunakan referensi data primer yang diperoleh dari hasil pengumpulan data secara *online* dengan kuesioner menggunakan alat pengumpulan data berupa *google form*.

Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok di lingkungan Universitas Islam Malang. Sedangkan Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus malhotra, sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 95 responden.

Sampel

Penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian di Tiktok shop minimal satu kali di lingkungan Universitas Islam Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Y	0.693	0.50	Valid
X1	0.808	0.50	Valid
X2	0.781	0.50	Valid
X3	0.751	0.50	Valid
X4	0.838	0.50	Valid

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 diketahui bahwa hasil koefisien KMO dari variabel keputusan pembelian, *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan masing-masing variabel memperoleh nilai KMO lebih dari 0,50 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0.835	0.60	Reliabel
X1	0.850	0.60	Reliabel
X2	0.917	0.60	Reliabel
X3	0.899	0.60	Reliabel
X4	0.923	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menjelaskan bahwa item pernyataan pada setiap variabel nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.42124316
Most Extreme Differences	Absolute	0.075
	Positive	0.075
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan hasil dalam tabel 3 di atas, diperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,200 > 0,05 kesimpulannya adalah data pada penelitian ini berdistribusi normal dan model regresi dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.444	2.251	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.469	2.134	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0.356	2.807	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0.354	2.823	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0.949	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.179	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0.613	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X4	0.243	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah Juni 2023

Berdasarkan tabel 5. diatas menunjukan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil uji regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.127	0.961		1.172	0.244
X1	0.341	0.076	0.342	4.484	0.000
X2	0.265	0.074	0.264	3.563	0.001
X3	-0.099	0.106	-0.079	-0.931	0.354
X4	0.423	0.078	0.463	5.424	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 1,127 artinya bahwa ketika skor variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,127.
- Koefisien regresi variebel *viral marketing* (β_1) sebesar 0,341 artinya bahwa ketika *viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *viral marketing* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* (β_2) sebesar 0,265 artinya bahwa ketika *online customer review* meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika *online customer review* menurun maka keputusan pembelian akan menurun.
- Koefisien regresi variabel *online customer rating* (β_3) sebesar -0,099 artinya bahwa ketika

online customer rating meningkat maka keputusan pembelian akan menurun. Sebaliknya, ketika *online customer rating* menurun maka keputusan pembelian akan meningkat.

- e. Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (β_4) sebesar 0,423 artinya bahwa ketika kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, ketika kemudahan penggunaan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
74.450	.000 ^b

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan tabel 7 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.127	0.961		1.172
	X1	0.341	0.076	0.342	4.484
	X2	0.265	0.074	0.264	3.563
	X3	-0.099	0.106	-0.079	-0.931
	X4	0.423	0.078	0.463	5.424

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

1. Hasil uji t variabel *viral marketing* (X1) didapatkan sebesar 4,484 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji t variabel *online customer review* (X2) didapatkan sebesar 3,563 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil uji t variabel *online customer rating* (X3) didapatkan sebesar -0,931 dengan tingkat signifikan 0,354 > 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji t variabel kemudahan penggunaan (X4) didapatkan sebesar 5,424 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	0.768	0.758	1.45248
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian adalah 0,758 (75,8%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), *online customer rating* (X3), dan kemudahan penggunaan (X4) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,8% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 24,2%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan pembelian Secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Keputusan Pembelian diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara Simultan (bersama-sama Keputusan Pembelian). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020), Lestari (2021), dan Hasdani (2021) yang menyatakan *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kemudahan Penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Online Customer Rating* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021), yang menyatakan bahwa variabel *Online Customer Rating* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hasdani (2021), yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.

- b. Variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- e. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli di TikTok Shop.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 95 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *viral marketing*, *online customer review*, *online customer rating*, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Dengan adanya keterbatasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan
Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kemudahan penggunaan karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Tidak hanya itu, faktor *viral marketing* yang diberikan pada konsumen harus ditingkatkan lagi, begitu pula dengan faktor *online customer review* dan *online customer rating*, karena dengan adanya *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *social commerce* TikTok Shop. Toko *online* sebaiknya lebih memperhatikan lagi mengenai kualitas produk yang dijual agar para *customer* bisa menerima produk sesuai dengan harapan yang kemudian akan membuat *online customer review* dan *online customer rating* semakin meningkat.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
 - 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - 2) Digunakan model penelitian lain untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
 - 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.

Referensi

AN Ardianti, W Widiartanto. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal Ilmu

Administrasi Bisnis. Vol 8 No 2

- Arthur A. Thomson, M.A. (2016). *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York : McGraw-Hill Education.
- Badarudin, Firmantika Ahmad. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Exterior Store Surabaya*. Surabaya
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Furqon. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. Vol 4 No 1.
- Gesitera, G. (2020). Pengaruh online customer review terhadap purchase intention dengan trust sebagai intervening pada toko online bukalapak di kota padang. *Jurnal Maksipreneur*, 9(2), 173–194.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan Penerbit UNDIP.
- Hasdani. (2021). *Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi Shopee terhadap keputusan pembelian online pada pengguna (users) di Kabupaten Bungo*. Vol. 1 No. 3.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(03), 77–84.
- Husein, Umar. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social-commerce: a close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 246.
- Kotler, P., & Keller, K. J. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta : Erlangga.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). *Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang*. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 26 No. 1 Juli 201 halaman 76 – 88.
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Setyarko. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5 No. 2.
- Skrob, J. R. (2005). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector Influence of Online Review and Rating System towards

Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(May), 1–18.
Populix. (2022). *Media Sosial yang sering digunakan untuk berbelanja online*.
<https://info.populix.co/report/the-social-commerce-in-indonesia/>, diakses pada 22 Juni 2023

Taufiq Hidayat* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma