

Pengaruh *Online Consumer Reviews* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kota Malang (Studi kasus pada mahasiswa di kota Malang)

Miftakhul Rizieq Ali *)
 Abd. Kodir Djaelani **)
 Achmad Agus Priyono ***)

Email : miftakhulrizieq6@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

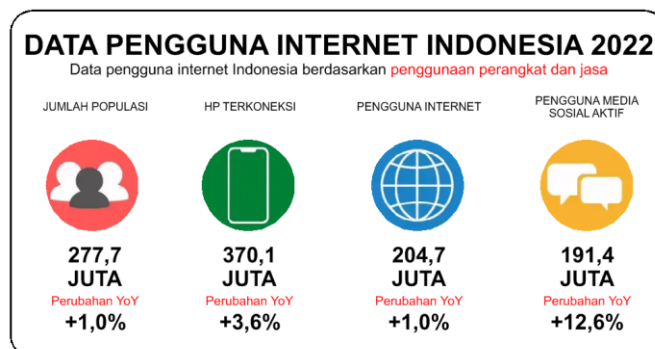
This research aims to investigate the influence of Online Consumer Reviews and Viral marketing on Consumer purchasing decisions on the Shopee Marketplace platform, with a focus on the student population in the city of Malang. Through a case study approach, this research analyzes the simultaneous and partial impacts of these factors on student purchasing decisions. The data collection method is carried out through questionnaires filled out by students as respondents.

The research findings indicate that Online Consumer Reviews and Viral marketing have a direct and simultaneous impact on student purchasing decisions in Malang on the Shopee Marketplace. These findings suggest that both independent variables play a crucial role in influencing student purchasing decisions. Additionally, the analysis results also reveal that Online Consumer Reviews have a significant partial influence on student purchasing decisions, indicating that this factor holds a strong individual impact in influencing purchasing decisions. Similarly, Viral marketing has also demonstrated a significant partial influence on student purchasing decisions.

Keywords: *Online Consumer Reviews, Viral marketing, Purchasing Decisions, Shopee Marketplace Consumers*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat dan kompleks memaksa segala sesuatu serba praktis. Masyarakat Indonesia tidak hanya memanfaatkan internet sebagai sarana pencarian informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk aktivitas ekonomi. Metode transaksi jual beli, yang awalnya bergantung pada pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli, kini mengalami transformasi. Sekarang, proses jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dengan mudah melalui jaringan elektronik, menjadikannya lebih praktis dan efisien. Adapun perkembangan penggunaan internet di Indonesia sampai Januari 2022 sebagai berikut :

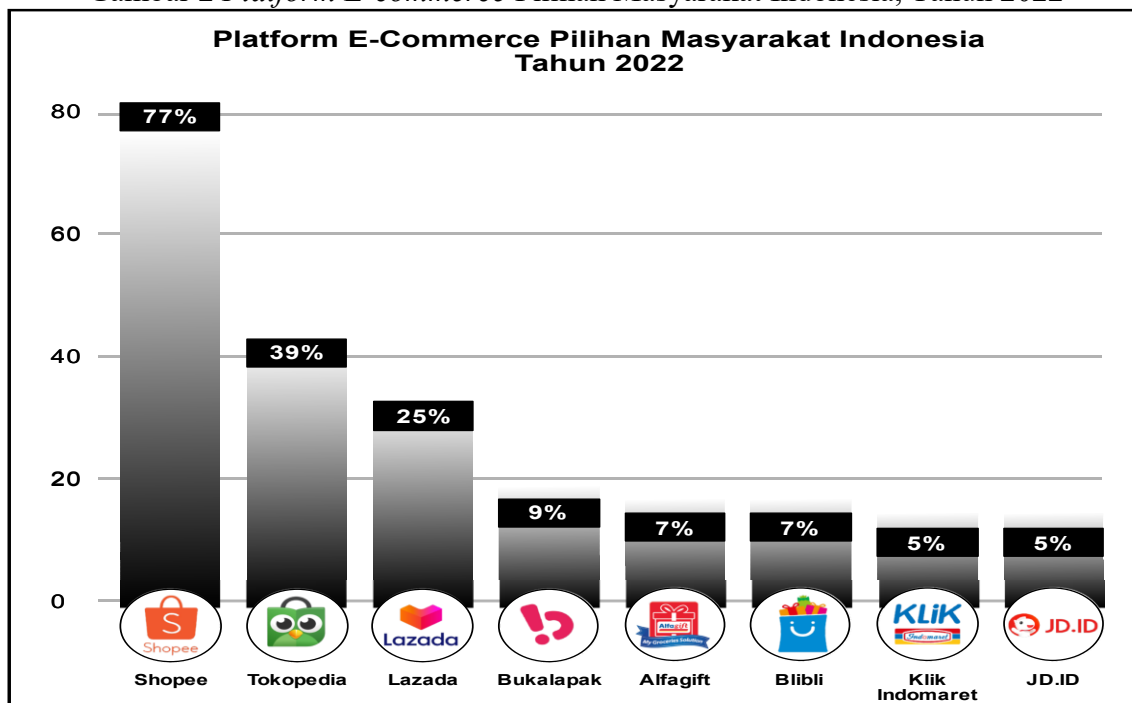


Gambar 1 : Perkembangan Internet Indonesia
 Sumber : (Kompasiana.com, 2022)

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 adalah sebanyak 277.7 juta jiwa. Dimana populasi Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.8 juta atau meningkat sebesar 1% dari tahun sebelumnya yang mencapai 274.9 juta jiwa. Dari total jumlah penduduk tersebut, sekitar 204.7 juta orang telah menggunakan perangkat dan layanan internet, sehingga tingkat penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 73.7% dari keseluruhan populasi pada awal tahun 2022. Data tersebut juga mengungkapkan bahwa antara tahun 2021 dan tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 2.1 juta orang, yang menunjukkan pertumbuhan sebesar 1%. Dari penduduk yang telah menggunakan perangkat dan layanan internet sebagai sarana media sosial mencapai 191.4 juta jiwa atau meningkat sebesar 12.6% dari tahun 2021 yang sebesar mencapai 167.3 juta jiwa.

Semakin meningkatnya pengguna internet tersebut menciptakan pergeseran perilaku pembelian yang selama ini dilakukan secara offline menjadi pembelian secara online atau melalui *E-commerce*. *E-commerce* merujuk pada kegiatan pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi secara elektronik melalui jaringan komputer. Sedangkan *Marketplace* adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai transaksi. Bedanya di toko online hanya ada satu penjual yang menjual produk di website yaitu pemilik website. Gubernur Bank Indonesia memprediksikan pertumbuhan transaksi online di Indonesia pada tahun 2023 kembali meningkat sebesar 17% atau menjadi Rp. 572 triliun (Isma, 2023). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat terhadap masyarakat Indonesia pengguna *E-commerce* pada semester pertama tahun 2022, dimana hasil yang diperoleh tidak berbeda dengan periode sebelumnya. Shopee merupakan platform *E-commerce* yang banyak dipergunakan di Indonesia, sebagaimana tercermin pada gambar berikut :

Gambar 2 Platform *E-commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia, Tahun 2022



Sumber : (GoodStats, 2023)

Platform *E-commerce* Shopee juga merupakan aplikasi pemasaran yang memanfaatkan peluang bisnis ini dengan menciptakan smartphone yang memudahkan masyarakat untuk berbisnis. Berdasarkan data yang dikumpulkan iPrice pada tahun 2023 menjelaskan bahwa Shopee menjadi yang pertama di pasar Indonesia. Adapun jumlah pengunjung dan ranking *AppStore* dan *PlayStore* tercermin pada tabel berikut :

Tabel 1 Jumlah Pengunjung, Rangking *AppStore* dan *PlayStore*, Tahun 2023

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950
Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184
Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440
Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675
Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266
Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396
Klik Indomaret	2,846,667	#8	#8	-	443,893	79,369

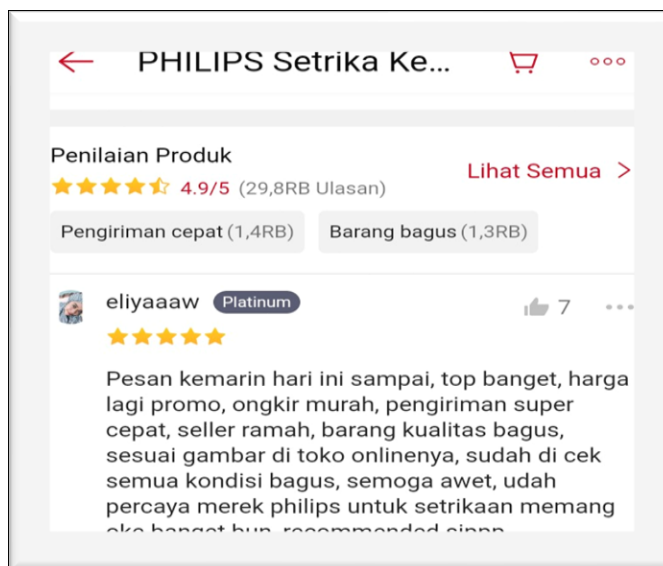
Sumber : (iprice.co.id, 2023)

Dari data yang tersedia, dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil mencapai posisi teratas dalam peringkat Aplikasi di *AppStore* dan *PlayStore*. Sementara itu ditinjau dari jumlah pengunjung shopee menduduki urutan ke 2 dibawah tokopedia. Namun shopee lebih mendominasi kunjungan pelanggan di instagram maupun facebook dari pada tokopedia.

Shopee juga mengimplementasikan layanan interaktif antara pedagang dan konsumen dalam fungsi obrolan aplikasi. Tak hanya itu, Shopee juga secara aktif juga mempersembahkan kepada konsumen berbagai macam produk serupa dengan harga bervariasi. Disamping itu kemudahan yang bisa dinikmati dengan berbelanja online, ada beberapa faktor yang membuat pelanggan enggan berbelanja online di pasar tersebut.

Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai macam produk untuk mendukung berbagai aktivitas dan kebutuhan sehari-hari penggunaannya. Pengalaman berbelanja di Shopee semakin terasa nyaman berkat sistem pencarian yang komprehensif dan beragam hashtag belanja yang sedang tren. Selain itu, di dalam Shopee, pelanggan juga dapat melihat *track record* penjual, termasuk ulasan produk yang dijual, yang memungkinkan mereka untuk membandingkan dan memilih produk dengan lebih bebas.

Review pelanggan online disini dapat dijelaskan sebagai alat atau sarana bagi pelanggan untuk membaca berbagai pengalaman yang berasal dari konsumen sebelumnya yang telah membeli produk, jasa atau layanan dari suatu perusahaan. Fungsi *Review* pelanggan online dibuat untuk memungkinkan konsumen yang telah membeli atau membeli produk untuk berbagi pengalaman mereka tentang kualitas produk yang dibeli, untuk menginformasikan kepada calon pembeli yang akan membeli produk yang diselaraskan, dan agar konsumen dapat membandingkan dengan produk sejenis lainnya. di toko. Hal ini adalah gambaran dari fitur ulasan pelanggan online yang disediakan oleh Shopee.

Gambar 3 : Contoh Fitur Online *Customer Review*

Sumber: (www.shopee.co.id, 2023)

Menurut (Chen & Xie, 2008), *Review* pelanggan online merupakan *implementasi* dari *electronic word-of-mouth* (e WOM) yang mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian *Consumer*. Charlton, (2012) menjelaskan bahwa secara sederhana, ulasan pengguna meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan. Mereka dapat menghilangkan keraguan pelanggan potensial tentang produk atau membantu memilih produk. Lebih lanjut data terkait dengan pengaruh *Online Consumer Reviews* bagi keputusan pembelian dan perusahaan sendiri, diantaranya yaitu:

1. 89% pelanggan tidak bertindak sampai mereka membaca ulasan.
2. 15% pengguna tidak mempercayai perusahaan tanpa ulasan.
3. Hanya 6% konsumen yang sama sekali tidak mempercayai ulasan pelanggan.
4. Akun Google untuk 57,5% dari semua ulasan global.
5. produk terlaris memiliki peringkat 4,2 sampai 4,7
6. bisnis lokal memiliki rata-rata 39 ulasan Google. (Galov, 2023)

Data lain menunjukkan bahwa 91% generasi milenial memercayai ulasan online seperti halnya teman dan keluarga., 52% konsumen tidak akan menggunakan perusahaan jika peringkatnya di bawah 4 pada tahun 2021, 52% konsumen secara eksklusif akan mencari perusahaan dengan lebih dari empat bintang di tahun 2020, dan 12% hanya mencari bisnis dengan peringkat bintang lima sempurna (brightlocal.com, 2023)

Implementasi dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang lainnya adalah *Viral marketing*. *Viral marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran di era modern ini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan penyebaran jaringan internet yang merata di seluruh penjuru Indonesia, gadget dan akses internet tampaknya telah menjadi kebutuhan pokok sehari-hari dan bahkan telah menjelma menjadi elemen integral dalam dunia bisnis.

Hasan, (2010, 42), mengungkapkan bahwa “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet e-mouth to mouth marketing atau juga disebut e-*Word of Mouth* marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya”.

Shopee, sebagai salah satu *platform E-commerce* terkemuka, juga telah mengadopsi strategi pemasaran viral yang dapat dengan mudah ditemui di berbagai media sosial, yang kini dikenal dengan istilah "Shopee Haul". Shopee Haul adalah bentuk promosi yang menampilkan produk-produk yang telah dibeli oleh pengguna melalui *platform E-commerce* Shopee. Selain itu, para pengguna yang mempublikasikan konten juga seringkali memberikan ulasan produk yang mereka beli, dengan harapan dapat mempengaruhi orang lain untuk juga membeli produk tersebut. Hal ini menjadi cara efektif dalam "mengajak" orang lain untuk berbelanja produk yang sama. (Nisrina, 2022).

Shopee Haul adalah kegiatan dimana produk yang dibeli dari Shopee didokumentasikan dan ditinjau dalam format video. Video itu kemudian dibagikan di media sosial. Video konsep biasanya berupa video pembongkaran, ulasan produk, penggunaan produk, atau video perbandingan. Produk tambahan juga berbeda dan tidak ada batasan selama produk tersebut legal dan dapat dijual di Shopee. Misalnya produk fashion Haul, sepatu, tas lokal, dekorasi rumah, mobil, peralatan dapur dan lainnya. Menariknya, video tersebut dapat menghasilkan pendapatan bagi pembuat konten, pembeli, dan penjual.

Viral marketing merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif dan efisien, karena 1) memiliki jangkauan pemasaran yang sangat luas. 2) biaya minimum, 3) Pencarian dan penyampaian informasi lebih mudah, 4) dukungan layanan terhadap pelanggan tidak mengenal batasan geografi dan waktu, 5) memiliki Sistem control yang mudah, dan 6) menciptakan branding produk yang lebih baik Chaffey et al., (2006, 16)

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Reviews* Dan *Viral marketing* Terhadap Keputusan Membeli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee Di Kota Malang”

Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen di *platform Marketplace* Shopee di kota Malang?
2. Apakah *Viral marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen di *platform Marketplace* Shopee di kota Malang?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

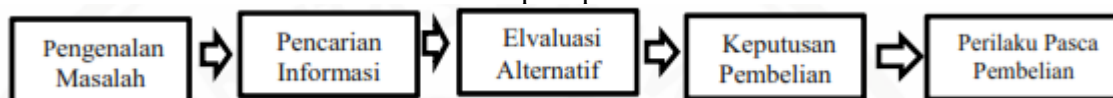
Keputusan Membeli

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan tindakan memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif, yang menunjukkan bahwa individu harus memiliki beberapa opsi yang tersedia sebelum mereka dapat membuat keputusan Schiffman & Kanuk, (2008, 547). Menurut Kotler & Keller, (2014, 188), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen membuat keputusan konkret untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu dari sejumlah alternatif yang ada. Peter & Olson, (2000, 162) mengemukakan bahwa dalam konteks keputusan pembelian, seseorang harus memilih di antara dua atau lebih pilihan alternatif, menekankan pentingnya adanya berbagai opsi yang tersedia untuk memungkinkan pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disarikan bahwa keputusan pembelian adalah langkah-langkah pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengenali masalah, mengevaluasi berbagai pilihan, dan akhirnya memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan konsumen.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beragam faktor yang memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, bagi perusahaan, penting untuk memahami faktor-faktor ini yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena hal ini membantu perusahaan dalam merancang strategi yang dapat memotivasi seseorang untuk membeli produknya. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan eksternal individu dan juga dapat berasal dari karakteristik pribadi atau internal individu tersebut..

Kotler & Keller, (2014, 184), menjelaskan lima langkah utama didalam proses pengambilan keputusan, yakni mengenali permasalahan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan-pilihan, membuat keputusan pembelian, dan melibatkan perilaku pasca-pembelian. Tahapan tersebut tergambar sebagaimana pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4 : Tahap Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller, (2014, 184)

Oentoro, (2012, 107) menjelaskan bahwa dalam setiap pertimbangan pembelian, terdapat komponen-komponen yang berbeda, termasuk: a) Pemilihan jenis produk; b) Penentuan bentuk produk; c) Pemilihan merek dagang; d) Pertimbangan terkait penjual; e) Penentuan jumlah produk; f) Memutuskan kapan harus membeli; g) Keputusan metode pembayaran.

Online Consumer Reviews

Terdapat berbagai faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Almana & Mirza, (2013) “*Online Consumer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Sher & Lee, (2009, 134), *Online Consumer Reviews* adalah alat komunikasi yang paling penting. Hal tersebut disebabkan konsumen online bisa mendapatkan informasi tentang produk dan penjual. Lebih lanjut Almana & Mirza, (2013) menjelaskan bahwa

Online Consumer Review dipergunakan sebagai sarana oleh konsumen dalam mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Online Consumer Reviews merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian (Lee & Shin, 2014). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebuah produk yang memiliki evaluasi konsumen yang baik akan berpeluang besar untuk dibeli, dan juga sebuah produk yang memiliki jumlah *Review* yang banyak merupakan indikator popularitas dari sebuah produk.

Ulasan Konsumen Online (*Online Consumer Reviews/OCRs*) adalah salah satu bentuk implementasi dari Komunikasi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth/WOM*) dalam konteks penjualan online (Filieri, 2015). Di dalamnya terdapat informasi tentang produk dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan atau memiliki produk tersebut. Goldenberg et al., (2001, 211) dalam studinya menemukan bahwa e - WOM berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Li & Zhan, (2011, 239), dalam studinya menyatakan bahwa pendapat konsumen tentang suatu produk dapat terbentuk melalui ulasan konsumen, dan sikap ini memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Data yang mereka peroleh secara online dianggap lebih memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan.

Individu seringkali memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan jumlah ulasan terbanyak yang diterima oleh produk tersebut. Dalam penelitian oleh Zhao et al., (2015) mereka mengidentifikasi bahwa ulasan konsumen online terbentuk dari enam dimensi, yaitu: 1) Kegunaan ulasan online; 2) Keahlian penulis ulasan; 3) Waktu ulasan online; 4) Jumlah ulasan online; 5) Sikap ulasan online (positif & negatif); dan 6) Kelengkapan ulasan online.

Sementara itu Lackermair et al., (2013, 1) menjelaskan terdapat 4 dimensi pembentuk online *Customer review*, 1) Awareness; 2) Frekuensi; 3) Perbandingan; 4) Efek.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Customer Review* berpengaruh parsial terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* shopee di kota Malang ?

Viral marketing

Istilah "viral" dalam kamus bahasa Inggris mengacu pada suatu fenomena atau wabah yang disebabkan oleh jenis virus tertentu. Kemungkinan ini adalah kali pertama program ini dirancang dan dikembangkan untuk memberikan kesan bahwa bisnis virus menciptakan virus yang dapat menyebar dengan cepat dan luas serta menginfeksi orang. Tak heran jika masyarakat mengetahui program ini, mereka langsung tertular karena merasakan manfaatnya yang nyata (Arifin, 2003, 114-115).

Kotler & Armstrong, (2010, 90) menjelaskan "*Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that Customer s will want to pass it along to their friend*". Menurut Turban et al., (2004, 193), "*Viral marketing is word-of-mouth marketing by which Customer promote a product or service by telling other about it*". Dapat diartikan : *Viral marketing* adalah promosi dari mulut ke mulut yang diiklankan pelanggan dengan memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan. Dalam pandangan Gobert, (2006, 3) konsep pemasaran viral sangat mudah dimengerti, karena pemasaran viral adalah bentuk perkembangan dari mulut ke mulut yang mengandalkan media internet.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral dapat terjadi secara organik tanpa upaya sengaja. Namun, perlu diingat bahwa semua percakapan viral selalu berasal dari sumber awal dan didukung oleh elemen-elemen tertentu, yang memungkinkan komunikasi untuk menyebar dengan cepat.

Kaplan & Haenlein, (2010, 59) menjelaskan dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* antara lain: a) Messenger; b) Message; c) Environment. Sementara itu Skrob, (2005, 12) menjelaskan beberapa instrumen yang dapat merangsang pemasaran viral, yaitu : "*Customer recommendation, newsletter, linking strategies, communities, free offer, sweepstakes, list of prospective buyers, chatrooms, reference list, product texts, affiliate programs, and search engine*".

Menurut Sutisna, (2001, 185) motivasi konsumen untuk berbicara tentang produk atau jasa dapat terkait dengan faktor-faktor seperti a) tingkat keterlibatan mereka dengan produk tersebut. b) Pengetahuan produk; c) Membicarakan produk dan d) Mengurangi ketidakpastian.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Viral marketing* berpengaruh parsial terhadap Keputusan membeli pada konsumen *Marketplace* shopee di kota Malang ?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono, (2018, 7) penelitian eksplanatori adalah pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian. Dari variabel penelitian kemudian ditentukan instrumen penelitian dan menentukan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, data yang terkumpul akan diolah menggunakan alat analisis kuantitatif.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penelitian dilaksanakan sejak bulan Desember 2022 sampai dengan Februari 2023.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi subjek adalah mahasiswa di kota Malang yang aktif menggunakan *platform* Shopee sebagai pengguna pasar online, dan jumlah pastinya tidak dapat diidentifikasi. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Tribhuwana Tunggaladewi, Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Pernah berbelanja di *Marketplace* Shopee.

Dikarenakan tidak mungkin untuk mengetahui jumlah pasti dari populasi tersebut, maka metode yang diterapkan adalah Non-Probability Sampling, dimana secara kebetulan suatu sampel bertemu dengan peneliti dan sampel sesuai dengan kriteria penentuan peneliti (Malhotra, 2002). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode snowball sampling. snowball sampling yakni teknik pengambilan sampel yang semula berjumlah kecil kemudian, sampel-sampel tersebut memilih dan menyaring teman-temannya apakah sesuai dengan kriteria sampel yang kemudian akan dijadikan sebagai sampel juga dan seterusnya (Sugiyono, 2018, 218). Dapat disimpulkan bahwa satu responden merekomendasikan kepada responden lainnya, hingga memenuhi jumlah responden yang dikehendaki. Malhotra, (2002) Pedoman pengukuran sampel dapat ditentukan dengan 5-10 kali jumlah indikator tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 12 indikator. Maka berdasarkan perhitungan $12 \times 6 = 72$ responden.

Definisi variabel merupakan batasan masalah dalam variabel yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian yang berguna dalam pemahaman serta memudahkan penafsiran teori yang ada. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan membeli (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. *Customer Review* (X1)
- b. *Viral marketing* (X2)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji *Validitas* dan *Reliabilitas*

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	KMO	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Customer Review</i> (X ₁)	X ₁₁	0,774**	0,798
		X ₁₂	0,833**	
		X ₁₃	0,726**	
		X ₁₄	0,843**	
2	<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	X ₂₁	0,821**	0,792
		X ₂₂	0,838**	
		X ₂₃	0,766**	
		X ₂₄	0,715**	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,583**	0,731
		Y ₂	0,693**	
		Y ₃	0,607**	
		Y ₄	0,497**	
		Y ₅	0,702**	
		Y ₆	0,673**	
		Y ₇	0,573**	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner memperoleh nilai koefisien KMO lebih besar dari pada 0,50. Sehingga dari hasil uji *Validitas* dari seluruh instrumen item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur yaitu variabel *Customer review*, *Viral marketing* dan keputusan pembelian mahasiswa di Malang pada *Marketplace* shoppe. Sementara itu, seluruh item pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bisa dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* nya lebih besar dari pada 0,6.

Uji *Normalitas*

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	72
Test Statistic	.064
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{a,d}

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasar hasil pengujian tersebut dinyatakan bahwa nilai *Asymp. Sig* 0,200 > 0,05 sehingga data dalam penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

Uji *Multikolinieritas*

Uji *multikolinieritas* dilakukan untuk menilai apakah ada korelasi yang *signifikan* antara variabel *independen*. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,1, maka ini menandakan adanya masalah *multikolinieritas*. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah *multikolinieritas*.

Tabel 4 : Hasil Uji *Multikolinieritas*

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.739	2.611		
	x1	.368	.137	.744	1.345
	x2	.546	.154	.744	1.345

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinieritas*, hal tersebut didasarkan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0,1.

Uji *Heterokedastitas*

Uji *Glejser*, yang juga dikenal sebagai Uji Regresi *Glejser* atau Tes Pola Regresi, adalah sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen tertentu dan variabel dependen dalam analisis regresi. Uji ini dipergunakan untuk mengidentifikasi apakah pola regresi (hubungan antara variabel independen dan dependen) adalah linear atau tidak. Adapun hasil pengujiananya sebagai berikut :

Tabel 5 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1.537	1.674	.918	.362
	x1	.047	.088	.537	.593
	x2	-.061	.099	-.614	.541

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai tingkat signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independent tersebut tidak terjadi permasalahan *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam rangka mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan koefisien regresi, kita menerapkan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	14.739	2.611	5.644	.000
	x1	.368	.137	2.690	.009
	x2	.546	.154	3.541	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disusun formulasi regresi linear berganda :

$$Y = 14,739 + 0,368X_1 + 0,546X_2 + e$$

Ke terangan:

- Y : Keput usan Pembelian (Variabel terikat)
 α : Konstanta (nilai Y apabila X_1 , X_2)
 b_1 , b_2 : Koefisien regresi
 X_1 : *Customer Review*
 X_2 : *Viral marketing*

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pada variabel *Customer Review* memiliki t hitung sebesar 2,690 dan nilai signifikansi 0,009 lebih kecil dari 0,05. Artinya H1 ditolak, maka *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Pada variabel *Viral marketing*, memiliki t hitung sebesar 3,541 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H2 diterima, maka *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Koefisien of Determinasi (R^2)

Koefisien of determinasi adalah sebuah metrik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menjelaskan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model regresi. Dengan kata lain, *koefisien determinasi* mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam data. Hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.364	.346	1.74117

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data tabel yang disajikan, dapat dilihat bahwa *koefisien determinasi* (R^2) memiliki nilai sebesar 0,364 atau setara dengan 36,4%. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Customer Review* dan *Viral marketing* memiliki pengaruh sebesar 36,4% terhadap variabel dependen yang merupakan Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang turut berperan dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian yang tidak tercakup dalam model regresi ini.

Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian *Customer Review* terhadap keputusan pembelian, mendapatkan hasil pengujian yang menunjukkan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Halim & Tyra, (2021) Hidayati, (2018) dan Arbaini, (2020). Hasil penelitian ini memberikan bukti nyata bahwasannya *customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengguna *platform Marketplace* Shopee memiliki kemampuan untuk melihat serta mengevaluasi produk secara langsung, sehingga mereka seringkali merujuk kepada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk tersebut. Kualitas ulasan tersebut sangat berpengaruh, karena ulasan yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen merasa ragu dan enggan untuk melakukan pembelian.

Consumer Review merujuk pada pendapat, pengalaman, dan penilaian yang dibagikan oleh konsumen secara online tentang produk atau layanan yang mereka beli. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, ulasan ini dapat berupa komentar, peringkat bintang, dan *feedback* yang diunggah oleh pembeli sebelumnya. Pengaruh *Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di *Marketplace* Shopee dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan.

Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dalam penelitian mengenai pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *Viral marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu dari Hidayati, (2018), Furqon, (2020), Maulida et al., (2022) dan Andora & Yusuf, (2021). Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa ada dampak yang signifikan dari *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memiliki ketertarikan terhadap konten yang menjadi viral dan menjadi perbincangan luas di berbagai kanal. Informasi yang terkait dengan produk yang dijual melalui strategi *Viral Marketing* cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Dalam proses pemasaran melalui *Viral marketing*, berbagai media seperti media sosial, media elektronik, dan bahkan individu memainkan peran penting. Media sosial, khususnya, sangat berguna dalam menyebarkan informasi mengenai produk dan promosi yang ditawarkan. Produk yang menjadi topik pembicaraan yang berkelanjutan dan terus-menerus mendapatkan perhatian konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Malang yang menggunakan platform Shopee sebagai pasar online.

Viral marketing merujuk pada strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan, konten, atau kampanye melalui berbagai saluran online dengan cara yang sangat cepat dan luas. Dalam konteks *Marketplace* Shopee, *Viral marketing* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah uraian mengenai bagaimana *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Marketplace* Shopee.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disarikan sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Review* berdampak secara parsial atau secara individual terhadap Keputusan Pembelian yang diambil oleh mahasiswa di Malang yang menggunakan platform *Marketplace* Shopee. Ini dapat diartikan bahwa *Customer Review* memiliki kapasitas untuk meningkatkan Keputusan Pembelian yang diambil oleh mahasiswa di Malang melalui Shopee.
2. Variabel *Viral marketing* juga berdampak secara parsial atau secara individual terhadap Keputusan Pembelian yang diambil oleh mahasiswa di Malang pada *Marketplace* Shopee. Ini mengindikasikan bahwa *Viral marketing* juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian yang diambil oleh mahasiswa di Malang melalui Shopee.

Keterbatasan

Penelitian yang sedang dilakukan saat ini memiliki sejumlah kekurangan dan batasan yang perlu diperhatikan, termasuk:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *Customer Review*, *Viral marketing*, dan Keputusan Pembelian di platform *Marketplace* Shopee.
2. Banyaknya *Marketplace* Indonesia memungkinkan adanya perbedaan dari *Marketplace* Shopee.

Saran

Setelah melakukan tinjauan terhadap penelitian yang telah dilakukan, kami ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kami merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan untuk memperluas subjek penelitian ini di luar mahasiswa aktif, sehingga hasil penelitian dapat memiliki relevansi yang lebih luas.

2. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang lebih banyak lagi guna mendalami faktor-faktor yang dapat berkontribusi pada peningkatan Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.
3. Kami berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau masukan berharga bagi *platform Marketplace* seperti Shopee dan lainnya. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen.

Referensi

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). *The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://www.ijcaonline.org/archives/volume82/number9/14145-2286>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada *Platform* Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh *Consumer Online Rating Dan Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Arifin, A. (2003). *Viral marketing: Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha*. Andi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo.
- brightlocal.com. (2023). *Orientasi* | Brightlocal.com. <https://tools.brightlocal.com/seo-tools/admin/onboarding/2003>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing : Strategy, Implementation and Practice (3rd ed)*. *Financial Times Prentice Hall*. <https://www.gbv.de/dms/hbz/toc/ht014794876.pdf>
- Charlton, G. (2012). *Ecommerce Consumer Reviews: why you need them and how to use them*. In *Econsultancy*. <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). *Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix*. *Management Science*, 54, 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Filieri, R. (2015). *What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM*. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- 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>
- Galov, N. (2023). *69+ Staggering Online Review Statistics To Boost Business in 2022*. In *WebTribunal*. <https://webtribunal.net/blog/online-review-statistics/>
- Gobert, D. (2006). *Legality of Viral marketing*. Bruxelles. Bruxelles. http://mineco.fgov.be/information_society/spamming/home_en.html
- Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). *Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth*. *Marketing Letters*, 12(3), 211–223. <https://doi.org/10.1023/A:1011122126881>
- GoodStats. (2023). *Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/infographic/platform-E-commerce-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-KyEJi>

- Halim, A., & Tyra, M. J. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketplace Shopee*. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 99. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5630>
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut : *Word of Mouth* Marketing. Media Pressindo.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh *Viral marketing*, *Online Consumer Riviws* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- iprice.co.id. (2023). Daftar 50 Website & Aplikasi *E-commerce* di Indonesia 2019. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Isma. (2023). InfoPublik - Transaksi *E-commerce* 2023 Diperkirakan Mencapai Rp572 Triliun. <https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/691655/transaksi-E-commerce-2023-diperkirakan-mencapai-rp572-triliun>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kompasiana.com. (2022). Data Digital Indonesia Tahun 2022. In KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>
- Kotler. (1992). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.
- 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>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Khalifah Mediatama.
- Lee, E.-J., & Shin, S. Y. (2014). *When do Consumers buy online product reviews? Effects of Review quality, product type, and reviewer's photo*. *Computers in Human Behavior*, 31, 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Li, J., & Zhan, L. (2011). *Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM: Evidence from Consumer-Generated Product Reviews*. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239–257. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257>
- Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing Research*. Pearson Education (US).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh *Viral marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Nisrina, A. (2022). Apa Itu Shopee Haul? Ini Dia Berbagai Keuntungan Shopee Haul yang Harus Kamu Tahu! In *Inspirasi Shopee*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-haul-adalah/>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang Pressindo. http://digilib.ubd.ac.id//index.php?p=show_detail&id=249
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior* Jilid 2 : Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sher, P. J., & Lee, S.-H. (2009). *Consumer skepticism and online reviews: An Elaboration Likelihood Model perspective*. *Social Behavior and Personality*, 137–144. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.1.137>
- Skrob, J.-R. (2005). *Open Source and Viral marketing The Viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. https://www.researchgate.net/profile/John-Robert-Skrob/publication/237311819_Open_Source_and_Viral_Marketing_The_viral_marketing_co

ncept_as_a_model_for_open_source_software_to_reach_the_critical_mass_for_global_brand_awareness_based_on_the_example_of TYPO

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Alfabeta.

Sutisna. (2001). Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
<https://books.google.co.id/books?id=HFontQEACAAJ>

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran (1st ed.). Andi Offset.

Turban, E., King, D., Mckay, J., & Marshall, P. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey.

www.shopee.co.id. (2023). Jual PHILIPS Setrika Kering GC122/37 - Ungu, Tapak Non-Stick, seterika, setrikaan, gosokan baju | Shopee Indonesia. <https://shopee.co.id/PHILIPS-Setrika-Kering-GC122-37-Ungu-Tapak-Non-Stick-seterika-setrikaan-gosokan-baju-i.22841291.315943411>

Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Miftakhul Rizieq Ali *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Abd. Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Achmad Agus Priyono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma