

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik Tok Shop

Nurul Radhiatul Chasanah *

Siti Asiyah**

Rahmawati***

Email : nurulrodhiatul07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to test and analyze the influence of viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions in social commerce tik tok shop (Case study on Cosrx buyer decisions in Malang City). The type of research used in this study is a survey with a quantitative approach. The population in this study were Cosrx buyers in Tik Tok shop in Malang City. In this study, the sampling method follows the formula suggested by Malhotra with calculations showing that the number of samples required is 16×5 is 80 respondents. The results of the study indicate that there is a simultaneous influence between the variables of viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions. The viral marketing variable influences purchasing decisions. The online customer review variable influences purchasing decisions. The online customer rating variable does not influence purchasing decisions.

Keywords : *The Influence Of Viral Marketing, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Di Indonesia, terdapat sejumlah merek *skincare* asal Korea Selatan yang cukup dikenal, seperti Innisfree, Laneige, Nature Republic, Some By Mi, COSRX, Nacific, dan Etude House (Khan, 2021). Cosrx dikenal sebagai merek *skincare* terpercaya yang terus menghadirkan produk inovatif berbasis riset terbaru dan masukan pengguna, sehingga tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan distribusi ke lebih dari 146 negara dan berbagai penghargaan, reputasi Cosrx semakin kuat (Setyorini, 2021). Popularitas globalnya tumbuh berkat strategi digital dan viral marketing, bukan iklan tradisional. Produk Cosrx sering viral di media sosial seperti Tik Tok dan YouTube melalui ulasan jujur dari pengguna dan *influencer*.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dalam konteks produk COSRX, terdapat beberapa isu penting yang dapat dijadikan dasar masalah penelitian. Salah satu permasalahan utama adalah pengaruh *country of origin* atau negara asal produk terhadap persepsi konsumen. Cosrx sebagai merek asal Korea Selatan sering diasosiasikan dengan kualitas dan inovasi, namun sejauh mana persepsi ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah seperti Kota Malang masih perlu diteliti secara empiris.

Berdasarkan hasil penelitian Tanuwijaya & Mulyandi (2021), viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Reonald, dkk (2023) viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Viral marketing juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di Tik Tok Shop, Viral marketing sendiri layaknya penyebaran virus seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikan sendiri.

Online review customer menjadi bukti bahwa adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi tentang produk tersebut sehingga menjadi salah satu pertimbangan yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Maulidar (2022), *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Mokodompit (2022), *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi yang lebih nyata dan terpercaya dari pengalaman pengguna lain, sehingga membantu calon pembeli merasa lebih yakin dalam memilih produk.

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.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang **Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik tok Shop**. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kecantikan *skincare* di Indonesia.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok shop (Studi kasus pada keputusan pembeli Cosrx di Kota Malang)?
2. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?
4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* tik tok shop (Studi kasus pada keputusan pembeli Cosrx di Kota Malang).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian *skincare* cosrx.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* cosrx.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare* cosrx.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & keller (2016:194) keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana individual, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Mokondompi, 2022), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: 1) Kemantapan membeli karena informasi produk tersebut sesuai. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4) Membeli

karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

b. Viral Marketing

Menurut Razali *et al* (2023) viral marketing adalah mengacu pada situasi yang kini diperdebatkan dengan hangat dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam rencana pemasaran, agar pesan yang dimaksudkan oleh pemasar dapat dengan cepat dan mudah menyebar ke seluruh wilayah geografis yang luas. Menurut (Sutisna, 2012: 185) dalam (Karimah, 2022), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator viral marketing, yaitu : 1) Keterlibatan dengan produk. 2) Pengetahuan produk. 3) Membicarakan produk. 4) Mengurangi ketidakpastian.

c. Online Customer Review

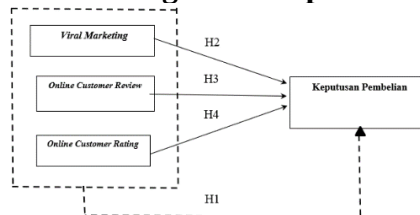
Menurut Suryani *et al* (2022) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online. Latifa P. dan Harimukti W dalam (theresia, 2023) pada penelitiannya mengembakan indikator *online customer review* yaitu : 1) *Perceived Usefulness*. 2) *Source Credibility*. 3) *Argument Quality*. 4) *Valence*. 5) *Volume of Review*.

d. Online Customer Rating

Menurut Latief (2020) rating online yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform e-commerce* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Indikator online customer rating menurut Agustiningsih (2023) yaitu: 1) Kualitas informasi. 2) Kepercayaan. 3) Kepuasan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini akan dilakukan di Kota Malang dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* secara daring kepada konsumen COSRX di Tik Tok. Waktu yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dimulai pada bulan November 2023 - Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli Cosrx di Tik Tok shop di Kota Malang. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 16 indikator variabel x 5 = 80 sampel.

Tabel 1. Definisi Opsional Variabel

Variabel	Sumber	Indikator
<i>Viral Marketing</i>	Sutisna (Karimah 2022)	1. Keterlibatan dengan produk 2. Pengetahuan Produk 3. Membicarakan Produk 4. Mengurangi Ketidakpastian

Variabel	Sumber	Indikator
Online customer Review	Latifa P et.al dalam (Theresia 2023)	1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument Quality</i> 4. <i>Valence</i> 5. <i>Volume of Review</i>
Online customer Rating	Agustiniingsih (2023)	1. Kualitas Informasi 2. Kepercayaan 3. Kepuasan pelanggan
Keputusan pembelian	Kolter et.al dalam (Mokondampi 2022)	1. Kemantapan membeli 2. Memutuskan membeli 3. Membeli karena kebutuhan 4. Membeli karena rekomendasi

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r -hitung $>$ r -tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 80$, nilai dari sampel $(n-2) = 80-2 = 78$ sebesar 0.219. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* $>$ Batas Reliabilitas sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk keputusan pembelian, viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 $>$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan pembelian, viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* memiliki nilai sig $>$ 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	.798	1.509		.529
	X1	.528	.113	.506	4.681
	X2	.278	.100	.299	2.776
	X3	.054	.162	.040	.332

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2025

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 0.798, bahwa ketika skor variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 0.798.
- Koefisien regresi variabel viral marketing (X1) sebesar 0.528, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam viral marketing **akan menyebabkan** peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,528 satuan, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh paling besar di antara ketiga variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- Koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar 0.278, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam customer **review** akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,278 satuan, jika variabel lain dianggap tetap. Ini berarti *review* online juga berpengaruh signifikan, meskipun tidak sekuat viral marketing.
- Koefisien regresi variabel *online customer rating* (X3) sebesar 0.054, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam customer rating akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,054 satuan, jika variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa rating memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian dalam model ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.135	3	104.045	34.408	.000 ^b
	Residual	229.815	76	3.024		
	Total	541.950	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Primer diolah 2025

Hasil dari uji F hitung diperoleh signifikansi sebesar (0.000) . Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.798	1.509		.529	.598
	X1	.528	.113	.506	4.681	.000
	X2	.278	.100	.299	2.776	.007
	X3	.054	.162	.040	.332	.741
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- Variabel viral marketing (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *online customer review* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.007 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel *online customer rating* (X3) diperoleh nilai signifikansi $0.741 > 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer rating* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.559	1.739
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.559 atau sebesar 55,9% . Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel viral marketing (X1), *online customer review* (X2) dan *online customer rating* (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 55.9% sedangkan 44.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan di dalam penelitian ini..

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh dari Viral marketing (X1), Online Customer Review (X2) dan Online Customer Rating (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian cosrx di kota malang pada Tik Tok Shop. Pernyataan “Saya mantap membeli karena informasi produk cosrx sesuai dengan kondisi dan manfaat produk yang sebenarnya” memperoleh nilai rata-rata tertinggi karena menunjukkan bahwa kesesuaian antara informasi produk dan kenyataan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis dan selektif, mereka mengandalkan informasi yang akurat sebelum membuat keputusan. Ketika informasi yang disampaikan baik melalui media sosial, *review*, atau deskripsi produk terbukti sesuai dengan hasil nyata setelah penggunaan, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli. Artinya, transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi produk menjadi kunci penting dalam membentuk keputusan pembelian yang mantap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Furqon (2020) dan Maulidar (2022) yang menyatakan bahwa viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t dari penelitian ini pada variabel viral marketing menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Saya merasa percaya diri menggunakan cosrx karena merek ini dikenal aman dan efektif untuk orang lain” memperoleh nilai rata-rata tertinggi karena menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan reputasi positif merek di masyarakat sangat memengaruhi persepsi konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain mendapatkan hasil yang baik dari produk cosrx, mereka cenderung merasa lebih percaya diri dan yakin untuk ikut mencoba. Efek viral dari testimoni positif, ulasan di media sosial, dan pengalaman pengguna lain menciptakan rasa percaya dan aman, yang menjadi daya tarik utama dalam strategi viral marketing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi orang lain terhadap produk berperan besar dalam membentuk kepercayaan diri konsumen terhadap penggunaan produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laili Hidayati (2018) yang menyatakan bahwa viral marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Pengaruh dari Online Customer Review (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t dapat dinyatakan *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan “Saya cenderung mencari *review* dari orang yang saya anggap ahli sebelum membeli produk cosrx” memperoleh nilai rata-rata tertinggi yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan pendapat pihak lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, *review* dari orang yang dianggap ahli

memberikan validasi atau rasa percaya diri terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Kemampuan konsumen dalam menyaring informasi dari berbagai *review* menjadi bukti bahwa ulasan *online* memegang peran penting sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan, terutama di platform digital seperti Tik Tok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mokodompit *et.al* (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari Online Customer Rating (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data uji t, dapat dinyatakan bahwa online customer rating secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, pernyataan “Pengalaman positif pelanggan lain mendorong saya percaya bahwa ekspektasi saya juga akan terpenuhi” memperoleh nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian positif dari konsumen lain tetap memberikan efek psikologis yang kuat dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap produk.

Namun demikian, meskipun persepsi terhadap pengalaman konsumen lain masih memengaruhi pembentukan ekspektasi, angka rating itu sendiri justru tidak memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh pergeseran perilaku konsumen digital masa kini, terutama Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling aktif dalam aktivitas belanja online dan penggunaan media sosial. Generasi Z dikenal memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dan cenderung lebih memilih untuk membuktikan sendiri kualitas sebuah produk daripada hanya mengandalkan angka rating atau penilaian bintang. Dalam konteks ini, rating sering kali dikesampingkan, khususnya jika produk tersebut sedang viral di media sosial seperti Tik Tok, Instagram, atau YouTube. Mereka lebih tertarik pada konten review yang autentik dan visual, seperti video *unboxing*, testimoni jujur dari influencer, atau pengalaman pengguna yang reliabel. Dengan demikian, keputusan pembelian pada Gen Z tidak lagi sepenuhnya berdasarkan pertimbangan rasional seperti angka rating, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional, rasa penasaran, dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren. Produk dengan rating rendah sekalipun tetap dapat menarik perhatian apabila sedang ramai diperbincangkan. Hal ini menjelaskan mengapa dalam analisis ini, *online customer rating* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, karena nilai angka tersebut sudah tidak lagi menjadi acuan utama bagi sebagian konsumen digital saat ini.

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Said *et al.* (2023) dalam “*Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee Marketplace*” (2023), yang menyimpulkan bahwa online customer ratings tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di platform Shopee.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Kota Malang. 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.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

1. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor viral marketing karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga disarankan agar pihak cosrx memperkuat strategi branding melalui pendekatan emosional dan kampanye pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen.
3. Pada variabel X1 (Viral Marketing), yang menunjukkan perlunya peningkatan edukasi produk melalui konten viral yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, seperti video penjelasan produk yang mudah dipahami dan berbasis testimoni nyata.
4. Sementara itu, pada variabel X2 (*Online Customer Review*), menunjukkan bahwa ulasan yang tersedia masih dirasa kurang membantu, sehingga disarankan agar pihak penjual menyaring dan menampilkan review yang lebih relevan dan jujur agar calon konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih yakin.
5. Terakhir, pada variabel X3 (*Online Customer Rating*), mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta meningkatkan transparansi informasi agar konsumen memiliki ekspektasi yang realistis dan sesuai.
6. Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya seperti *turbo marketing*, harga, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan program gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian yang didapatkan lebih sempurna dan bervariasi.

Referensi

- Agesti, Neri, Sihab Ridwan Mohammad, dan Endah Budiarti. 2021. “*Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries international journal of multicultural and multireligious understanding the effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purch.*” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(3):496–507.
- Ayuningrum, F. (2023). Pengembangan sistem rekomendasi produk skincare berbasis collaborative filtering. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 123–134.
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online purchase decision of Gen Z students at Shopee marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–21.
- maulidar, sari, Cut. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, ONLINE Customer Rating dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dikaji Dalam Perpektip Ekonomi Islam(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (Studi Pad.”
- Mulyati, Yofina, dan Grace Gesitera. 2020. “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Priangga, Ilham, dan Fansuri Munawar. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung).” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 19(2):399–413. doi:

10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815.

- Purwanti, Endang, dan Daniel Teguh Tri Santoso. n.d. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.”
- Salsabilla, Natassya, dan Trisni Handayani. 2023. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tik Tok.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(2):1759–69. doi: 10.31955/mea.v7i2.3272.
- Surya Nugraha, Nyoman Agus, Ida Bagus Udayana Putra, dan I. Made Suniastha Amerta. 2023. “The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions.” *International Journal of Social Science and Education Research Studies* 03(02):280–86. doi: 10.55677/ijssers/v03i2y2023-08.
- Utami, Devi Tri, Indra Hastuti, dan Khabib Alia Akhmad. 2023. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop.” *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(3):3018–32. doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4912.

Nurul Radhiatul Chasanah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma